

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**PR-кампания в сети Интернет по продвижению
образовательных услуг вуза**

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Миронов Максим Дмитриевич,
обучающийся группы ИТПР-1501
очного отделения

подпись

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель:
Грибан О.Н.,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

подпись

Екатеринбург 2019 г.

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения образовательных услуг в сети Интернет	8
1.1. Образовательные услуги в современной России: понятие, тенденции и перспективы развития	8
1.2. Особенности продвижения образовательных услуг в сети Интернет посредством PR-кампаний.....	24
1.3. Оценка эффективности PR-кампаний по продвижению образовательных услуг вуза	30
Глава 2. PR-кампания по продвижению образовательных услуг ИСОбр УрГПУ в сети Интернет	42
2.1. Общая характеристика ИСОбр УрГПУ	42
2.2. PR-кампания по продвижению образовательных услуг ИСОбр УрГПУ в сети Интернет: концепция и этапы реализации	50
2.3. Рекомендации для повышения эффективности PR-кампании по продвижению образовательных услуг ИСОбр УрГПУ в сети Интернет	61
Заключение	68
Список использованной литературы.....	71

Введение

Рынок образовательных услуг России претерпевает динамичные изменения вслед за мировым. В условиях глобализации и открытости образования человек получает больше свободы выбора в доступе к информации и работе с ней. На сегодняшний день наличие возможности подключения к интернету позволяет получать человеку мгновенный доступ к новой книге, научной статье, исследованию, проведенному эксперименту, тренингу, образовательному курсу, а так же лекциям лучших мировых университетов находящихся на разных континентах и все это в условиях реального времени. В следствии, предоставление знаний все меньше становится эксклюзивной возможностью университетов и институтов. Даже несмотря на ежегодный рост объема рынка, государственным образовательным институтам становится все труднее удерживать свои позиции. Условия, когда высшие образовательные учреждения больше не являются монополистами в предоставлении возможности получения новых знаний, вынуждают адаптироваться к современным реалиям, чтобы отвечать требованиям реального времени.

Одной из задач, которую необходимо решить высшему государственному образовательному учреждению на пути отстаивания своих позиций на рынке, является формирование и поддержание необходимого имиджа в сознании потенциальных и действующих абитуриентов, а так же продвижение образовательных услуг. Решением настоящей задачи занимается PR. Его инструментарий разнообразен: от взаимодействия с прессой до осуществления участия организации в публичных мероприятиях. В данной же работе будут исследованы особенности продвижения образовательных услуг вуза посредством PR-кампании в сети Интернет.

На сегодняшний день этой проблеме уделяется недостаточное внимание в научной среде. Но несмотря на это, в ходе работы удалось выявить авторов занимавшихся исследованиями в данной области. В частности в статье Рыченкова М.В., Рыченковой И.В., Киреева В.С. «Исследование факторов,

влияющих на выбор вуза абитуриентами, на различных этапах процесса поступления» раскрываются результаты исследования полученные в ходе работы, относительно факторов, влияющих на процесс поступления абитуриента, предложены рекомендации, которые можно использовать для повышения эффективности приёмной кампании. В работе Белоусенко Д. В. «Использование социальных сетей в продвижении образовательных услуг» разработка стратегии маркетинга в социальных сетях, как основного метода продвижения образовательных услуг. В.А. Картунова в своей статье «PR-деятельность вузов как способ построения коммуникации между субъектами принятия решений в сфере высшего технического образования» анализирует проблему коммуникации вузов и научных учреждений со своей основной целевой аудиторией - потребителями образовательных услуг: абитуриентами и их родителями - с помощью основных PR-инструментов. Работа Кирьянова М.В. «Проблемы применения PR-технологий в государственных образовательных учреждениях» обращает внимание на объем инструментария PR инструментов при информировании потребителя о предлагаемых образовательных услугах. Особенно следует отметить труд Плешковой Е.А., Швецова А.Е., Швецовой Е.В. «Стратегическое планирование и реализация PR-кампании в сфере высшего образования», в котором рассмотрены особенности стратегического планирования и ключевые этапы подготовки PR-кампании по позиционированию образовательных услуг, систематизированы инструменты PR-кампании, проанализирован реализованный PR-проект, целью которого стало позиционирование образовательных услуг, а так же разработаны рекомендации по реализации PR-кампании в вузах.

Объект исследования - продвижение образовательных услуг вуза в сети Интернет.

Предмет исследования -

PR-компания в сети интернет как средство продвижения образовательных услуг ИСОбр УрГПУ

Цель исследования - разработка предложений по практическому применению PR-кампании в сети Интернет как средства продвижения образовательных услуг ИСОбр УрГПУ.

Для реализации достижения определенной цели в работе были поставлены следующие задачи:

- Проанализировать современный рынок образовательных услуг России
- Выделить особенности продвижения образовательных услуг посредством PR-кампаний.
- Определить критерии оценки эффективности PR-кампаний в сети Интернет по продвижению образовательных услуг.
- Осуществить общую характеристику ИСОбр УрГПУ
- Подготовить концепцию и план реализации PR-кампании в сети Интернет по продвижению образовательных услуг ИСОбр УрГПУ
- Оценить эффективность PR-кампании по продвижению образовательных услуг ИСОбр УрГПУ в сети Интернет

В работе были использованы следующие методы исследования:

Теоретические:

- Анализ
- Дедукция
- Синтез

Эмпирические:

- Наблюдение
- Измерение
- Анкетирование
- SWOT-анализ
- Сравнение

База исследования: Институт социального образования УрГПУ.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения результатов при подготовке и проведении PR-кампании в сети

Интернет направленной на продвижение образовательных услуг ИСОбр УрГПУ.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

В первом параграфе «Образовательные услуги в современной России: понятие, тенденции и перспективы развития» определяется сущность понятия «образовательные услуги», разбираются его виды и определяются классификация, а так же раскрывается текущая ситуация на рынке образовательных услуг в России. Определяются тенденции и направления его движения.

Второй параграф «Особенности и средства продвижения образовательных услуг в сети Интернет посредством PR-кампаний» определяют специфика и средства используемые при продвижении образовательных услуг на основе PR-кампаний.

Заключительный, третий, параграф первой главы «Оценка эффективности PR-кампаний по продвижению образовательных услуг вуза» описывает принципы и способы используемые при оценке уровня эффективности PR-кампании направленной на продвижение образовательных услуг вуза.

Первый параграф второй главы «Общая характеристика ИСОбр УрГПУ» предоставляет общую характеристику Институту социального образования Уральского государственного педагогического университета.

Во втором параграфе «PR-кампания по продвижению образовательных услуг ИСОбр УрГПУ в сети Интернет: концепция и этапы реализации» поэтапно разбирается процесс подготовки, планирования и проведения PR-кампании в сети Интернет продвигающей образовательные услуги ИСОбр УрГПУ.

В заключительном, третьем, параграфе второй главы «Оценка эффективности PR-кампании по продвижению образовательных услуг ИСОбр

УрГПУ в сети Интернет» производится оценка проведенной PR-кампании, определяется уровень успешности и степень достижения поставленной цели.

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения образовательных услуг в сети Интернет

1.1. Образовательные услуги в современной России: понятие, тенденции и перспективы развития

Прежде чем приступить к исследованию темы рынка образовательных услуг в России, его тенденций и перспектив развития, следует определиться с самим понятием «образовательные услуги». Разбирая словосочетание по отдельности и обратившись к его первому слову - образование, можно найти ряд достаточно близких по значению определений в словарях. Согласно словарю Д.Н. Ушакова, образование - это процесс усвоения знаний, обучение, просвещение [Режим доступа: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=38168> (дата обращения 16.11.2018)]. В свою очередь С.И. Ожегов в своем словаре определяет образование как «процесс развития и саморазвития личности, связанный с овладением социально значимым опытом человечества, воплощенным в знаниях, умениях, творческой деятельности и эмоционально-ценностном отношении к миру; необходимое условие сохранения и развития материальной и духовной культуры» [Ожегов С.И. и Шведова Н.Ю. 2003, с. 436]. «Большой толковый словарь русского языка» С.А. Кузнецова дает следующее значение: «образование - процесс усвоения знаний; обучение, просвещение» [Кузнецов С.А. 2008, с. 738].

Следующим является слово «услуги». Выясняя значение этого слова, обратившись к словарю того же С.А. Кузнецова «Большой толковый словарь русского языка» получаем следующее определение: услуги - работа, выполняемая для удовлетворения чьих-л. нужд, потребностей, при обслуживании кого-л. Предлагать свои услуги. Отказываться от чьих-л. услуг. Быть при ком-л. для услуг. Не ценить чьи-л. услуги [Кузнецов С.А. 2008, с. 1126]. В словаре С.И. Ожегова под словом «услуга» понимается «действие,

приносящее пользу, помощь другому. Оказать услугу. Предложить свои услуги. Дружеская у. Медвежья у. (неловкая помощь, услуга, причиняющая только вред) [Ожегов С.И. и Шведова Н.Ю. 2003, с. 839]. По мнению Д.Н. Ушакова услуга - действие, приносящее помощь, пользу другому. Услуга в дружбе - вещь святая. Крылов. Шесть человек прислуги, глазом моргни, так со всех ног бросаются на услугу. Лейкин. Оказать кому-н. услугу. Благодарю вас за вашу услугу. Предложить свои услуги кому-н. Готовый к услугам (вежливое завершение письма). Медвежья услуга (см. медвежий) [Режим доступа: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=81032> (дата обращения 16.11.2018)].

Теперь, анализируя и сопоставляя вышесказанное можно попытаться дать самостоятельное определение словосочетанию, а именно - образовательные услуги - это совокупность обучающих, воспитательных действий нацеленных на удовлетворение потребностей человека, результатом которых является совершенствование имеющихся или приобретение новых навыков или знаний. В свою очередь, по мнению юридического интернет-ресурса «ФинЭкспертГрупп» образовательные услуги – это услуги, предоставляемые в процессе осуществления образовательной деятельности, результатом которой является достижение гражданами определенного уровня воспитания и обучения [Режим доступа: <http://www.finexg.ru/ponyatie-i-osnovnye-vidy-obrazovatelnykh-uslug/> (дата обращения: 16.11.2018)]. По мнению Т.А. Сон «образовательная услуга есть результат учебной, управленческой и финансово-хозяйственной деятельности учебного заведения, направленной на удовлетворение производственного спроса на подготовку, переподготовку и повышение квалификации рабочей силы спроса индивидов на получение профессии или квалификации, переквалификации» [Сон Т.А. Формирование рынка образовательных услуг Режим доступа: www.marketing.spb.ru (дата обращения 16.11.2018)]. Согласно онлайн-словарю «Академик», образовательные услуги - это комплекс целенаправленно создаваемых и предлагаемых возможностей для приобретения знаний и умений с целью удовлетворения образовательных

потребностей. По своим целям и содержанию образовательные услуги подразделяются на профессиональные — ориентированные на потребности рынка труда и связанные с воспроизводством рабочей силы, социальные — ориентированные на потребности развития организаций и социальных общностей и социально-культурные — ориентированные на потребности развития человека [Режим доступа:

https://professional_education.academic.ru/1749/%D0%9E%D0%91%D0%A0%D0%90%D0%97%D0%9E%D0%92%D0%90%D0%A2%D0%95%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%AB%D0%95_%D0%A3%D0%A1%D0%9B%D0%A3%D0%93%D0%98 (дата обращения 16.11.2018)].

Сейчас, когда имеется общее представление о том, что же такое образовательные услуги, можно приступить к определению их типов, а так же более детально изучить их сущность и специфику.

На данный момент нет общепризнанной классификации образовательных услуг. В виду этого, пожалуй, будет разумным обратиться к одному из законов, занимающихся регулированием этого рынка, а именно закону Российской Федерации «Об образовании» и комментариями к нему. Согласно данному закону все программы образования разделяются на общеобразовательные и профессиональные, каждая из которых, в свою очередь, может иметь и дополнительную программу.

Общеобразовательные программы выполняют задачу общего формирования культуры индивида, осуществление успешной интеграции в общество, занимаются подготовкой к предстоящему самоопределению личности в профессиональной деятельности. К данной группе относятся следующие виды программ:

- дошкольного образования
- начального общего
- основного общего
- среднего общего (полного) образования

Будет важным заметить, что согласно закону «Об образовании» учреждения общего образования имеют право «...с согласия детей и их родителей (законных представителей) по договорам и совместно с предприятиями, учреждениями, организациями может проводить профессиональную подготовку детей в качестве дополнительных (в том числе платных) образовательных услуг при наличии соответствующей лицензии (разрешения) на указанный вид деятельности.» [Постановление Правительства РФ от 31.07.1998 N 867 (ред. от 10.03.2009) "Об утверждении Типового положения об образовательном учреждении для детей, нуждающихся в психолого-педагогической и медико-социальной помощи"].

Профессиональные программы относятся к второй группе и выполняют функцию поэтапного повышения профессионального и общеобразовательного уровня, обучение специалистов конкретной классификации, а так же осуществляются в учреждениях профессионального образования. В состав этой группы входят такие программы как:

- Программы начального профессионального образования. Целью данной программы является обучение квалифицированных трудовых кадров преимущественно по направлениям общественно полезной деятельности на базе основного общего образования. Зачастую проводится профессиональными училищами и профессиональными лицеями.
- Программы среднего профессионального образования осуществляют подготовку специалистов среднего звена, отвечают требованию углубленного и расширенного образования в сравнении с начальным профессиональным. Данные программы осуществляются на базе колледжей и техникумов.
- Программы высшего профессионального образования пользуются спросом у людей имеющих желание отвечать требованиям кандидатов претендующих на исполнение задач, в которых задействованы высококвалифицированные специалисты. В большей степени

деятельность в этом случае является интеллектуальной. Подготовка по данным программам производится в высших учебных заведениях, в частности: институтах, академиях, университетах.

- Программы послевузовского профессионального образования предоставляют возможность повышения образования, после получения диплома вуза, в аспирантуре, ординатуре и адъюнктуре. Данные программы зачастую представляются интересными людям заинтересованным в посвящении своей жизни науке или желающим связать ее с исследовательской деятельностью.

Образовательные программы второй группы могут предоставляться в следующих формах:

- Очная
- Очно-заочная (вечерняя)
- Заочная

Имеется возможность сочетать разные формы обучения, но есть исключения. По таким направлениям как актерское образование, медицинское, противопожарная безопасность, получение на вечерних, заочных формах - невозможно [Режим доступа: <http://www.marketingway.ru/maws-413-1.html> (дата обращения: 27.11.2018)].

Определившись с классификацией образовательных услуг следует проанализировать как же формировалась и развивалась в последние годы сфера образования в России.

Общемировой объем рынка международного образования динамично рос на протяжении последних тридцати лет. В свою очередь на российском рынке образования в конце 20-го века происходило уменьшение как числа студентов, так и международных образовательных программ. Обучающиеся из других стран могли бы компенсировать недостаток набора в отечественные вузы в следствии демографического кризиса 1990-х годов, но несмотря на усилия Министерства образования по их привлечению, их численность оставалась все еще недостаточной. Основными препятствиями для этого послужили отличие

квалификационных требований, непризнанность дипломов в некоторых странах, языковые проблемы касающиеся обучения на иностранном языке и ряд других. Причиной ощутимого снижения количества иностранных студентов в российских вузах, в сравнении с показателями СССР, было присоединение стран восточной Европы к Евросоюзу, в следствии чего, для граждан этих государств открылась возможность поступления в образовательные учреждения стран участников.

Одним из способов разрешения возникшей проблемы было решение о подписании Россией декларации присоединения к Болонскому процессу в сентябре 2003 года на берлинской встрече министров образования европейских стран. Подписание данного документа можно отнести к первой и, пожалуй, важнейшей тенденции развития образования в России. Суть реформ системы образования, проводимых в постсоветской России в рамках Болонского процесса, в своей концептуальной основе были направлены на то, чтобы построить в РФ систему образования, аналогичную системам образования стран Запада. В цели Болонского процесса входило «содействие мобильности путём преодоления препятствий эффективному осуществлению свободного передвижения». Достижение этого требовало, чтобы уровни высшего образования во всех странах были максимально сходными, а выдаваемые по результатам обучения научные степени наиболее прозрачными и легко сопоставимыми. Это, в свою очередь, напрямую связано с введением в вузах системы перезачёта кредитов, модульной системы обучения и специального приложения к диплому.

Страна	Год					
	2003— 2004	2004— 2005	2005— 2006	2006— 2007	2007— 2008	2008— 2009
США, Канада, Австралия, Новая Зеландия	758	1 442	1 300	1 467	1 400	1 528
Страны Латинской Америки	1 193	1 351	1 244	1 375	1 572	1 627
Страны Африки (кроме Северной)	4 282	4 582	5 300	5 300	6 100	5 700
Страны Ближнего Востока и Северной Африки	585	5 169	5 701			
Страны Азии	25 581	31 675	33 677	26 400	28 200	102 800
Страны Европы	3 570	6 467	6 704	7 685	8 300	8 500
Страны Балтии и СНГ	26 545	31 565	32 949	53 800	59 000	66 500
Итого:	62 514	82 251	86 875	87 885	95 500	177 800

Рис. 1. Численность иностранных студентов, обучающихся в государственных и муниципальных высших учебных заведениях РФ

Положительные результаты принятых мер не заставили себя долго ждать. Уже спустя год после подписания декларации, число иностранных студентов выросло на более чем 31% (19 737 человек), еще через четыре года на <52% (32 986 человек), по состоянию на 2009 год число иностранных студентов в российских вузах составляло 177 800 человек. Данный показатель превосходит численность 2003 года в более чем 2,8 раза (62 514 человек) [Режим доступа: <http://www.russia.edu.ru/information/analit/statis/> (дата обращения: 28.11.2018)]. На таблице (Рис.1) очень заметно студенты из каких зарубежных регионов преобладали в период с 2003 по 2009 годы, в частности это: страны Балтии и СНГ - 44% (270 359 человек) и страны Азии 40% (248 333 человек). Остальные же страны: США, Канада, Австралия, Новая Зеландия, страны Латинской Америки, Страны Африки, Ближнего Востока и Европы занимают менее 17% от общего числа.

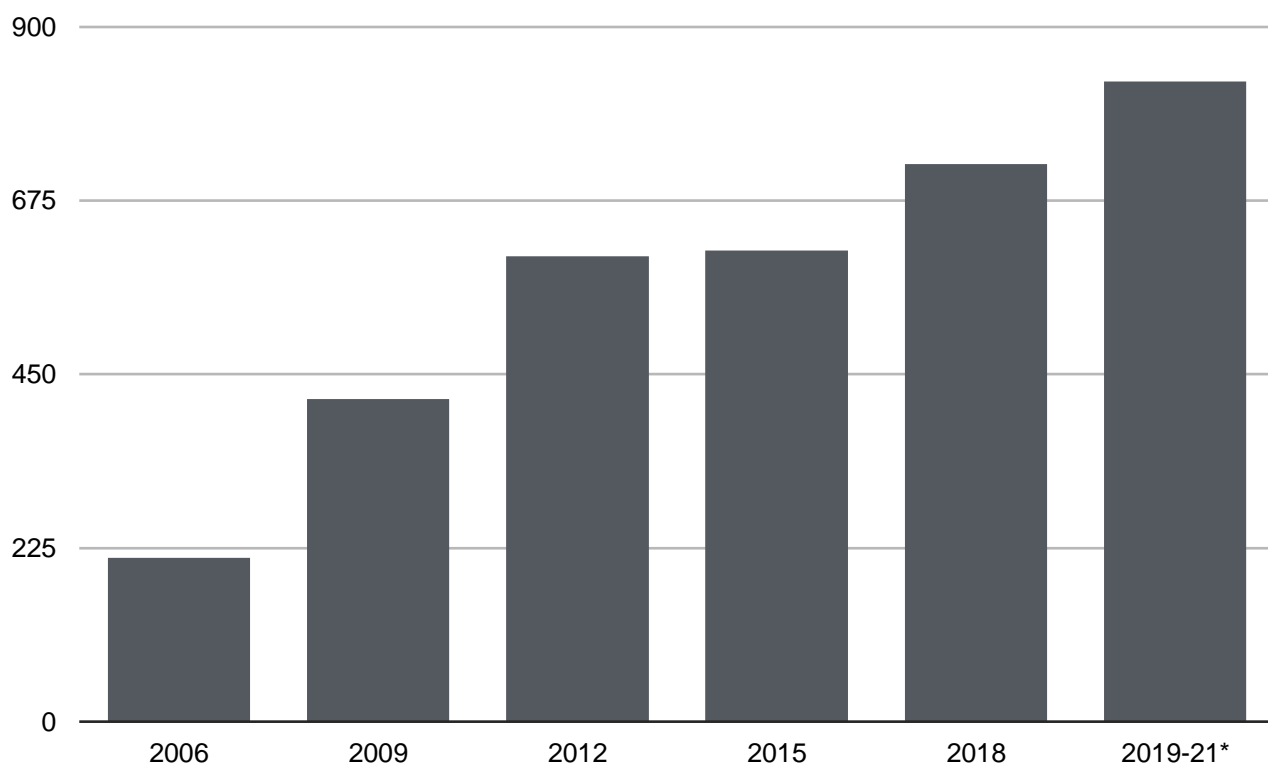


Рис. 2. Расходы на образование заложенные в федеральный бюджет Российской Федерации
* Предварительные данные (Минфин РФ)

Несмотря на ощущаемый рост, оставались серьезные проблемы с вопросом достаточности финансирования образования. Частичным решением этой задачи было начало государственных инвестиций на условиях софинансирования приоритетных проектов выбранных на конкурсной основе, что в свою очередь способствовало мобилизации внебюджетных средств образовательных учреждений а так же положило начало проработке механизмов их академической и финансовой независимости. Кроме финансовых вливаний ожидается получение дохода от экспорта образовательных услуг, а их доля к 2020 году ожидается порядка 10% от объемов государственного финансирования. При условии увеличения количества зарубежных студентов в 2,5 раза, это сможет принести системы высшего образования до 800 миллионов долларов.

Помимо этого ожидалось, что доля курсов читаемых на иностранном языке (в первую очередь английском) станет достигать 10%, а за границей появятся несколько филиалов и представительств. Совокупность всех этих факторов в перспективе должна была привести к увеличению доли России на мировом рынке образовательных услуг с 2% до 7%, а в списке 200 первых университетов по международным рейтингам должно появиться не менее 10 российских.

Как уже стало понятно из вышесказанного, одним из главных направлений движения рынка высшего образования в России являлось повышение привлекательности для жителей зарубежных стран. Именно этот показатель говорит о перспективности поступления в тот или иной ВУЗ. Это означает, что диплом полученный в учебном заведении будет востребован не только в стране его получения, но и как минимум в родной стране студента, а с учетом присоединения России к Болонской системе, так же и в Европе.

Одним из показателей эффективности являлся прирост числа иностранных студентов из Европейских стран, в частности Франции, Италии, Германии. Несмотря на то, что их доля не так велика, четко наблюдается положительный тренд. С 2012 года по 2017 количество человек из этих стран в отечественных высших образовательных учреждениях обучающихся по программам бакалавриата, специалитета или магистратуры - студентов выбравших Российские вузы для длительного обучения - выросло в 2 раза с 1,3 тысячи до 2,7 тысячи соответственно. Всего же по состоянию на 2018 год число иностранных студентов достигло 309 тысяч человек. Настоящая динамика позволяет говорить о том, что отечественное образование стало являться более привлекательным, а его качество начинало повсеместно признаваться зарубежом.

Еще одним из ключевых индикаторов демонстрирующих рост конкурентоспособности является заметные повышения позиций вузов в одних из главных мировых рейтингах университетов (ARWU, QS, THE). С каждым

годом отечественные вузы показывают лучшие позиции по сравнению с предыдущими.
















Рейтинг в мире	Учреждение	Страна	Балл	Индекс наград выпускников	Индекс наград преподавателей	Индекс цитирования	Публикации, Естеств. науки	Публикации, Социал. науки	Индекс на 1 сотрудника
1	Гарвардский Университет		100	100	100	100	100	100	79,5
2	Стэнфордский Университет		76,5	44,5	88,5	87,3	74,4	73,7	56,8
3	Кембриджский университет		70,9	81,4	95,4	54,6	57,3	69,8	59,1
4	MIT		70,4	68,7	82,3	56,7	72,4	63,5	70,8
5	University of California Berkeley		69,1	64,4	78,4	63,6	68,1	66,7	58,7
6	Принстонский Университет		61,1	54,4	97,9	47,6	46,6	43,3	73,5
7	Оксфордский университет		60,1	50,8	54,2	62,7	52,5	75,8	47,2
8	Колумбийский Университет		58,8	62,8	65,1	50	53,8	70,3	34,3
9	Калифорнийский технологический институт		57,3	50,5	65,8	39,3	56	44	100
10	Чикагский Университет		53,9	59,2	85,1	36,2	41,1	50,3	43,1
91	National University of Singapore		26,8	0	0	32,7	20,6	60,1	35,5
91	The University of Western Australia		26,8	13,4	13,9	28,9	15,8	49,5	33,1
93	Moscow State University		26,6	40,9	32,6	0	8,9	51,6	33,8
93	Technion-Israel Institute of Technology		26,6	23,3	37,2	15,4	18,7	33	28,6
95	University of Basel		26,3	19	16,1	18,9	25,5	40,1	37,4

Рис. 3. Academic Ranking of World Universities (ARWU) - Шанхайский рейтинг вузов

По итогам исследования проведенного «QS», Россия в 2018 году вошла в пятерку мировых стран по среднему национальному росту, попав в шесть процентов лучших стран в мире по динамике улучшений позиций в общем рейтинге. На 2018 год число отечественных вузов, входящих в 200 лучших профильных мировых рейтингов, составляло восемнадцать. В данном случае речь идет и об институциональных, и о предметных (отраслевых) рейтингах. В

топ-500 наиболее авторитетных мировых рейтингов представлено 28 российских университетов (для сравнения, показатель 2012 года — 7 вузов).






=93	Pennsylvania State University		65,2	84,6	80,2	75,1	0	0	42,9
=93	The University of Western Australia		65,2	71,6	82,3	64,1	0	100	72,9
=95	Lomonosov Moscow State University		65	82	0	79,6	99,7	0	48,7
=95	The Hong Kong Polytechnic University		65	70,2	54,5	52,4	58	100	80,2
97	University of Science and Technology of China		64,9	62,9	96,7	57,9	67,6	0	0

Рис. 4. World University Rankings (QS) - Европейское рейтинговое агентство

Очень много российских университетов на сегодняшний день занимают разные позиции в первой сотне лидирующих вузов мира по отдельно взятым научным областям: математика, социология, физика, политика, лингвистика и других. В свою очередь число российских университетов, входящих в топ-100 предметных рейтингов, увеличилось — с одного университета в 2012 году до одиннадцати в 2018 году. Итоговый рейтинг «QS» 2018 года включает в себя двадцать семь наших вузов, в рейтинг «ТНЕ» вошло тридцать пять российских заведений. Год за годом Россия улучшает свои позиции, когда в то же время зарубежные только лишь сохраняют позиции или ,как это в случае Франции, теряют

[Режим

доступа:

<https://indicator.ru/article/2019/04/09/konkurentosposobnost/> Дата обращения: 11.12.2018].



192	University of Auckland		90,6	52,5	32,5	40,7	73,8	67,3
193	Northeastern University		70,1	52,4	35,6	26,8	91,7	35,4
194	Lomonosov Moscow State University		61,1	52,3	74,2	61,6	15,8	89
195	Tilburg University		75,8	52,1	38,4	50,1	61,3	59
196	Paris-Sorbonne University ? Paris 4		57,9	52	44,6	34,3	77,1	32,1

Рис. 5. Times Higher Education (TNE) - Европейское рейтинговое агентство

Получив общее представление о том как же формировалась и развивалась в последние годы сфера образования в России мировой образовательной системе, стоит обратиться к тенденциям развития, а оно в свою очередь претерпевает серьезные изменения некоторые из которых берут свое начало еще 15 лет назад.

К документам определяющим направления развития сферы образования в России относятся 1) Национальная доктрина образования Российской Федерации до 2025 года 2) Концепция Федеральной целевой программы развития образования на 2016-2020 год 3) Стратегия инновационного развития Российской Федерации до 2020 года 4) Программы развития сферы высшего профессионального образования России.

Национальная доктрина образования Российской Федерации до 2025 года определяет цели воспитания и обучения, пути их достижения посредством государственной политики в области образования, ожидаемые результаты развития системы образования на период до 2025 года.

Стратегические цели образования тесно увязаны с проблемами развития российского общества, включая:

- создание основы для устойчивого социально-экономического и духовного развития России, обеспечение высокого качества жизни народа и национальной безопасности;

- укрепление демократического правового государства и развитие гражданского общества;
- кадровое обеспечение динамично развивающейся рыночной экономики, интегрирующейся в мировое хозяйство, обладающей высокой конкурентоспособностью и инвестиционной привлекательностью;
- утверждение статуса России в мировом сообществе как великой державы в сфере образования, культуры, искусства, науки, высоких технологий и экономики.

В рамках данной доктрины государство призвано обеспечить решение задач некоторыми из которых являются:

- стимулирование негосударственных инвестиций в систему образования, в том числе путем предоставления установленных законодательством налоговых и иных льгот для юридических и физических лиц, участвующих в развитии образовательных учреждений;
- привлечение работодателей и других заказчиков, специалистов к социальному партнерству и организации профессионального образования с целью удовлетворения потребностей рынка труда;
- доступ обучающихся и преподавателей каждого образовательного учреждения к информационно-дидактическим программам, технологиям, сетям и базам данных, методической, учебной и научной литературе;
- развитие высших учебных заведений как центров образования, культуры, науки и новых технологий;
- интеграцию российской системы образования в мировое образовательное пространство с учетом отечественного опыта и традиций;
- активный выход на рынок образовательных услуг, широкое участие учебных заведений и педагогов в образовательных программах международных организаций и сообществ [Постановление Правительства Российской Федерации от 4 октября 2000 г. N 751 О национальной доктрине образования в Российской Федерации].

Концепция Федеральной целевой программы развития образования на 2016-2020 год определяет направления реализации программы следующими задачами:

- создание и распространение структурных и технологических инноваций в профессиональном образовании, обеспечивающих высокую мобильность современной экономики;
- развитие современных механизмов, содержания и технологий общего и дополнительного образования;
- реализация мер популяризации среди детей и молодежи научно-образовательной и творческой деятельности, выявление талантливой молодежи;
- создание инфраструктуры, обеспечивающей условия для обучения и подготовки кадров для современной экономики;
- формирование востребованной системы оценки качества образования и образовательных результатов [Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 декабря 2014 г. № 2765-р о Концепции Федеральной целевой программы развития образования на 2016-2020 год].
- *Стратегия инновационного развития Российской Федерации до 2020 года* ставит перед собой цель перевод к 2020 году экономики России на инновационный путь развития, характеризующийся в ряде показателей. Далее указаны те, что напрямую связаны с образовательной сферой:
- увеличение доли публикаций российских исследователей в общем количестве публикаций в мировых научных журналах до 3 процентов к 2020 году (в 2010 году - 2,08 процента);
- увеличение количества цитирований в расчете на 1 публикацию российских исследователей в научных журналах, индексируемых в базе данных "Сеть науки" (Web of Science), до 4 ссылок к 2020 году (в 2010 году - 2,4 ссылки на статью);

- увеличение количества российских вузов, входящих в число 200 ведущих мировых университетов согласно мировому рейтингу университетов (Quacquarelli Symonds World University Rankings), до 4 единиц (в 2010 году - 1 вуз);
- увеличение количества патентов, ежегодно регистрируемых российскими физическими и юридическими лицами в патентных ведомствах Европейского союза, Соединенных Штатов Америки и Японии, до 2,5 - 3 тыс. патентов к 2020 году (в 2009 году - 63 патента);
- увеличение доли средств, получаемых за счет выполнения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, в структуре средств, поступающих в ведущие российские университеты за счет всех источников финансирования, до 25 процентов.

Достижение поставленных целей предполагает решение конкретных задач:

- повышение качества кадрового потенциала;
- повышение эффективности сектора исследований и разработок, в том числе за счет реструктуризации ряда научных организаций;
- наращивание исследовательского потенциала на ключевых направлениях;
- развитие механизмов и инструментов координации и взаимодействия всех участников инновационного процесса

В свою очередь для реализации задуманного требуется:

- развитие конкурентоспособных университетов, где будет концентрироваться значительная часть компетенций в сфере прикладных исследований и разработок, в том числе за счет максимальной интеграции науки и образования, расширения взаимодействия вузов с компаниями и передачи вузам части компетенций ликвидируемых отраслевых научных организаций, а также направлений работ в компаниях;
- создание исследовательских центров, отработка различных моделей их организации, в том числе в рамках взаимодействия с ведущими вузами;

- расширение и развитие грантовой формы финансирования исследований с одновременным поэтапным сокращением доли финансирования в форме государственных контрактов на проведение научно-исследовательских работ в сфере фундаментальной науки, а также персонализация финансирования научных коллективов и обеспечение возможности перемещения коллективов, реализующих проект, между организациями, в том числе создание ими новых компаний;
- расширение взаимодействия компаний реального сектора с организациями сектора исследований и разработок (институтами развития, исследовательскими подразделениями вузов, научными учреждениями государственных академий наук и другими научными организациями). Вместе с тем на повышение эффективности такого взаимодействия будет направлено расширение практики участия представителей вузовской и академической науки в научно-технических советах, экспертных советах крупных корпораций, а также участия ведущих компаний реального сектора в деятельности научных советов, других коллегиальных органов управления вузов и научных организаций;
- концентрация усилий в сфере прикладных исследований на приоритетных направлениях инновационного развития сектора исследований и разработок и российской экономики в целом.
- Координация усилий по формированию эффективного сектора исследований и разработок в первую очередь в части создания опережающего научно-технического задела (прежде всего, на стадии, предваряющей коммерциализацию) и развития единой инфраструктуры сектора будет осуществляться в рамках разрабатываемой государственной программы "Развитие науки и технологий» [Распоряжение Правительства Российской Федерации от 08.12.2011 N 2227-р (ред. от 18.10.2018) Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года].

1.2. Особенности продвижения образовательных услуг в сети Интернет посредством PR-кампаний

В соответствии с Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года стратегической целью является достижение уровня экономического и социального развития, соответствующего статусу России как ведущей мировой державы XXI века, занимающей передовые позиции в глобальной экономической конкуренции и надежно обеспечивающей национальную безопасность и реализацию конституционных прав граждан, среди которых одним из основных является право на образование. Вследствие этого образование становится одним из приоритетных направлений развития страны, целью которого является «повышение доступности качественного образования, соответствующего требованиям инновационного развития экономики, современным потребностям общества и каждого гражданина».

Современный рынок образовательных услуг отличается высоким уровнем конкуренции, как среди государственных, так и среди негосударственных вузов. Качество оказываемой услуги стало определяющим при выборе учебного заведения. При этом некоторые исследователи рынка образовательных услуг считают, что «престиж государственного образования падает, а желание потребителя быть успешным всё чаще приводит его в негосударственные вузы...». Современные социально-экономические условия, характеризующиеся процессом демографического спада, неравномерностью трудового рынка, наметившейся тенденцией снижения финансирования государственных учреждений высшего образования повлекли за собой сокращение бюджетных мест, повышение стоимости платных образовательных услуг и т.п. В данных условиях выбор вуза, способного обеспечить высокий уровень профессионального образования становится для абитуриентов наиболее актуальной проблемой.

Государственные вузы по-прежнему остаются активными субъектами образовательного рынка, однако, для упрочения их позиций актуализируется необходимость разработки грамотного стратегического и тактического плана по позиционированию образовательных услуг. Данная задача осуществима с помощью средств и инструментов направления public relations, или связей с общественностью, технологии которого предусматривают не только возможность продать услуги, но и создать имидж, который будет являться гарантом надежного бренда организации [Режим доступа: <http://www.xn--80aejaldqdtkd0ap.xn--p1ai/arhiv/2014/01/Shvetsov.htm> (Дата обращения: 21.01.2019)]. В этих условиях возникает вопрос выбора наиболее качественного и подходящего средства. Инструментарий продвижения включает в себе если не бесконечный, то уж точно очень широкий перечень различных способов. К одному из них относится PR-кампания в сети Интернет.

Согласно учебному пособию Санкт-Петербургского государственного университета, PR-кампания - это целенаправленная, системно организованная и завершенная совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации (базисного субъекта PR) и осуществляемая технологическим субъектом (субъектами) PR на определенном этапе деятельности организации [Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. с. 5].

Точное определение PR-кампании дает Кандидат исторических наук, Доктор филологических наук, Профессор, заведующий кафедрой экономической журналистики и рекламы Московского государственного университета Е. А. Блажнов. По его мнению PR-кампания - комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публичности [И.А. БЫКОВ, 2003 г., с. 144].

Разобравшись с определением, следует перейти к отличительным признакам которыми она обладает. Всего их можно выделить как минимум пять:

- В любой PR-кампании превалирует применение PR-инструментов. К ним относятся 1. СМИ (ТВ, Радио, печать) 2. Интернет (Официальный сайт, социальные сети, E-Mail рассылки) 3. Деловые мероприятия (Форумы, конференции, круглые столы) 4. Специальные проекты (Спонсорство, благотворительность, КСО) 5. Специальные мероприятия (Церемонии, Приемы, Презентации).
- PR-кампания подразумевает наличие проработанного плана реализации в котором отражены этапы и содержание деятельности на каждом из них. Непосредственно наличие плана является отличительным свойством от реактивной PR-деятельности.
- Следующей отличительной чертой является определение конкретного временного отрезка, в рамках которого будет осуществляться PR-кампания. Этот аспект является очень важным при планировании так как во многом определяется опираясь на сезонные особенности или циклы. Недостаточное уделение внимания этому вопросу может грозить серьезными снижениями качественных показателей, а в отдельных случаях полному провалу.
- Комплексность - четвертый отличительный признак PR-кампании. Он заключается в затрагивание нескольких сторон деятельности организации и включает несколько мероприятий с использованием разных каналов выстраивания коммуникации.
- Наличие общей структуры. По замечанию Г.Г. Почепцова, «...в большинстве случаев кампания по Public Relations строится по одной модели, будь-то перед нами продвижение политика или товара на рынок» [Почепцов Г.Г. Public Relations для профессионалов. Киев, 2000. С. 55].

Многие авторы в своих работах сходятся во мнении касательно модели состоящей из четырех этапов (табл.1.).

Модель построения PR-кампании

№	Название этапа	Содержание деятельности
1	Подготовительный этап	Формулирование ТЗ (Технического задания), изучение проблемы, изучение аудитории, создание медиа-карты, организация рабочей группы.
2	Этап планирования	Определение целей и задач PR-кампании, планирование основных событий, определение эффективных PR-средств, планирование бюджета.
3	Этап реализации и коммуникации	Контроль и учет, оперативное внесение изменений в план, своевременное разрешение возникающих сложностей
4	Заключительный этап	Оценка эффективности, анализ целесообразности продолжения работы

Осуществление разработанной PR-кампании в сети Интернет по продвижению образовательных услуг вуза подразумевает использование ряда PR-инструментов. К ним можно отнести:

- **Официальный сайт.** На сегодняшний день достаточно сложно представить какое либо высшее учебное заведение не имеющее своего официального сайта в сети Интернет. Именно благодаря сайту потенциальный клиент-абитуриент удовлетворяет первоначальную потребность в ознакомлении с основной информацией о учебном заведении: направления обучения, количество бюджетных мест, льготы, наличие общежития, условия поступления и другие. В настоящее время существует достаточное количество профильных образовательных информационных сайтов: «Учеба.ру», «Знания.ру», «Мое образование» и другие. Большое количество целевой аудитории посещает данные ресурсы, что делает эти площадки удобными для работы с аудиторией. Именно сайт является одним из самых

лучших PR-инструментов уже сегодня широко применяемых большинством образовательных организаций.

- Новостные каналы. Один из самых финансово и энергетически экономных, но в свою очередь очень результативных инструментов PR. Позволяет поддерживать постоянную связь с «теплой» аудиторией. Своевременно информировать о предстоящих мероприятиях, проводимых конкурсах, состоявшихся научных исследованиях тем самым параллельно поддерживая положительный имидж вуза. Одними из площадок на которых реализуется применение данного инструмента являются Instagram, Telegram, YouTube, Twitter и другие.
- Организация онлайн-встреч с пользователями, видеоконференций. Имеет общие черты с предыдущим инструментом. Такой же малозатратный и простой в применении при сохранении высоких показателей эффективности. Благодаря данному инструменту при правильном использовании можно получить: большую вовлеченность аудитории, качественную обратную связь, возможность очень целенаправленно транслировать необходимую информацию. Одними из условий применения могут быть проводимые круглые столы, семинары, развлекательные студенческие мероприятия.
- Работа с дискуссиями, форумами, чатами. Сложно сказать, что сможет так же сильно испортить отношение к организации как медленное получение обратной связи (при наличии такой формы) от нее или в отдельных случаях вообще ее отсутствие. Если организация принимает решение интегрировать в свой сайт возможность задавать вопросы онлайн или имеет официальные аккаунты в социальных сетях, что уже само собой подразумевает выстраивание активной и быстрой двусторонней коммуникации, она должна позаботиться о должной, своевременной работе с этим каналом связи. В противном случае, этот прекрасный инструмент взаимодействия с аудиторией начнет работать против самой организации. Ведь как некоторые считают, игнорирование может, порой, вызывать еще большее раздражение, чем недостаточно квалифицированный специалист по коммуникациям.

- Конкурсы, викторины, лотереи, специальные мероприятия, спонсорские и партнерские программы. Для того чтобы привлечь внимание к компании, в Интернете проводятся также PR-мероприятия. Это может быть, например, проведение лотереи, викторины или конкурса с призами. Не редко подобного рода активности в сети Интернет проводятся в коллаборациях с другими организациями работающими на том же рынке, в частности рынке образовательных услуг. Использование этого позволяет значительно упростить выход на целевую аудиторию т.к. все организации участвующие на данных условиях «обмениваются» своими, уже наработанными, клиентами. На сегодняшний день очень популярны пресс-конференции в режиме он-лайн, которые дают возможность выйти на прямой контакт с аудиторией, а затем поместить состоявшуюся дискуссию в общедоступный архив. В зависимости от целей пресс-конференции это может быть как обсуждение конкретной проблематики, так и интервью с известными личностями. Любое мероприятие или событие – это информационный повод, который хорош тем, что заставит о себе говорить и писать.
- Контекстная имиджевая реклама. При грамотном использовании Яндекс.Директ и Google AdWords позволяет очень целенаправленно увеличить узнаваемости и поддержать положительный имиджа организации. Основная роль данного вида рекламы – ознакомление потенциальных потребителей с направлениями деятельности вуза, а также с теми преимуществами, которые они получают при сотрудничестве.
- Социальные сети. К одним из самых распространенных можно отнести «ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники», «Instagram». Каждый сервис обладает собственным уникальным набором функциональных характеристик, что определяет необходимость рассмотрения и отбора тех социальных сетей, которые будут максимально удовлетворять целям присутствия вуза в Интернет-пространстве. «Facebook» позволяет создавать профиль организации, включающий всю необходимую информацию; находить и приглашать «друзей» для общения и обмена фото и видеофайлами; создавать сообщения и

комментировать на собственных страницах и на страницах других пользователей. Основными возможностями для пользователей социальной сети «ВКонтакте» выступают: создание собственного профиля с данными о его пользователе; управление настройками доступа к личным данным, находящимся на странице; взаимодействие с иными пользователями посредством сообщений или же публикации в блогах; отслеживание активности «друзей» и сообществ путем мониторинга ленты новостей; публикация личных фото и видеофайлов. Данный инструмент позволит успешно добиться решения широкого спектра задач при условии соблюдения базовых принципов, таких как: создание лаконичного и отражающего идею наименования самого вуза (логотипа) и его фирменный стиль, размещение на постоянной основе на странице актуальной информации о мероприятиях, событиях и другом, что может быть полезно аудитории; регулярное пополнение таких разделов как фотоальбомы и видеозаписи новыми данными, с отслеживанием содержания контента; ежедневное дополнение микроблога 1–3 сообщениями; – тщательная модерация обсуждений, отсутствие повторяющихся тем, – обеспечение удобного поиска нужной информации и своевременных ответов на вопросы пользователей; – ссылки на другие интернет-ресурсы вуза, такие как: электронная библиотека, расписание занятий, условия участия в конференциях и публикациях и т. д. [Белоусенко Д. В. Использование социальных сетей в продвижении образовательных услуг // Молодой ученый. — 2018. — №45. — С. 55-58. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/231/53676/> (дата обращения: 22.01.2019)].

1.3. Оценка эффективности PR-кампаний по продвижению образовательных услуг вуза

Оценка эффективности кампаний по связям с общественностью - это проблема, и в профессиональном сообществе она осознается очень давно. В данной статье будет рассмотрен теоретический аспект оценки эффективности

деятельности по связям с общественностью - существующие модели исследования.

1. Модель РП (RPI Model) (1985), разработанная Скоттом Катлипом.
2. Пирамидальная модель (Pyramid Model of CO Research) (1992), разработанная Джимом Макнамара.
3. Модель эффективной базы расчета (CO 'Effectiveness Yardstick' Model) (1993), разработанная доктором Волтером Линденманном.
4. Непрерывная модель оценки (Continuing Model of Evaluation) (1997), разработанная Томом Ватсоном.
5. Унифицированная модель оценки (Unified Evaluation Model) (1999), разработана Полом Ноблем и Томом Ватсоном.

1. В данной модели нижняя ступень подготовки анализа оценивает информацию и стратегическое планирование, проведение анализа реализации предполагает использование тактики и определенных усилий, анализ эффекта приводит к ответной реакции. Новаторская и заслуживающая внимания концепция модели РП - это отделение результатов от действий и признание того, что различные стадии должны исследоваться с помощью различных методов.

2. Пирамидальная модель предполагает движение от нижней ступени до достижения желаемого результата. На первой стадии коммуникационного планирования огромное количество информации и большой выбор действий, необходимо сделать правильный выбор, чтобы адресная информация достигла ЦА. Информацией на выходе являются стратегические компоненты коммуникативных программ: выбор средств (событие, Web), содержание (текст, фотографии), формат. Информация на входе - это физические материалы и действия (мероприятия, публикации) и процессы их создания (текст, дизайн), результат - коммуникативное воздействие.

Модель сочетает формативные и оценочные исследования, она предлагает, что исследования необходимо проводить до, во время и после коммуникативных

действий. Стоит отметить, что в этой модели множество методов совсем или почти не требуют затрат

вторичная информация, существующие базы данных;

- советы консультантов;
- общение в чатах и другие механизмы обратной связи;
- интервью;
- предварительное тестирование.

Пирамида включает в себя закрытую и открытую систему оценки. Первая сосредоточена на заранее проанализированных сообщениях и способах их доставки. Затем применение методов сопоставляют с результатами, полученными после проведения кампании, чтобы увидеть, был ли достигнут необходимый результат. Сочетание этих двух систем желательно при любых



обстоятельствах.

Рис. 7. Пирамидальная модель СО исследований

3. Выдающийся специалист доктор Волтер Линденманн предложил новый подход к оцениванию, основанный скорее на трех уровнях. Первый воспринимается как оценка «продуктов на выходе», таких как размещение

материалов и произведенное впечатление. Второй, по его словам, «промежуточный», и описывает он его как контроль и исследование уровня понимания (Рис. 8).

Третий уровень - «продвинутый», он направлен на измерение изменения общественного мнения. Критерий промежуточного уровня вводит новую возможную единицу коммуникации - результат. На этой стадии дается представление о том, что получает на выходе ЦА. Однако автор исключает «вход» как стадию коммуникации. Он разделяет вход на 2-й и 3-й уровни. Преимущество этой модели в том, что она отделяет когнитивную и поведенческую систему целей. Как и Катлип в модели РII, Линденманн в своей модели расчета не уточняет, какие методики необходимо использовать. Он подчеркивает сочетание качественного и количественного технического анализа, как, к примеру, контент-анализ на первом уровне. Фокус-группы, экспертные интервью, соцопросы находятся на втором и третьем уровнях. Автор предлагает проводить мониторинг, психографический анализ и использовать другие соцметоды до и после опросов. В своей методике он предполагает комбинацию различных исследовательских методов для достижения максимально объективных результатов.

4. В непрерывной модели Ватсон заимствует элементы других моделей, хотя и признает, что они сложны и им не хватает динамизма и обратной связи. Согласно другим моделям, исследование завершается, когда вроде бы действие свершилось, есть эффект. Элементы данной модели:

начальная стадия исследования, постановка целей, выбор программных действий;

выбор стратегии и тактики;

- различные уровни формального и неформального анализа, при этом выделяются основные суждения: успех; продолжение процесса.

Модель Эффективной базы расчета Линденманна, 1993

«ПРОДВИНУТЫЙ»	«ПРОМЕЖУТОЧНЫЙ»	«ПРОДУКТ НА ВЫХОДЕ»
Оценивается: Изменения поведения Изменения отношения Изменения мнения	Оценивается: Понимание Запоминание Восприятие	Оценивается: Целевые аудитории Впечатление Размещение в процессе
Уровень 3	Уровень 2	Уровень 1

5. Заимствуя элементы ранних моделей, П. Нобль и Т. Ватсон создали унифицированную модель оценки, с целью совместить все лучшее из всех уже имеющихся моделей и выработать определенный подход. Эта модель оценки определяет четыре стадии коммуникации: «вход», «выход», «влияние» и «эффект». Этот тезис поддерживает представление о входе/выходе информации в других моделях, но разделяет результаты на два вида: когнитивный, который называется влиянием, и поведенческий - эффект. Однако неясно, проясняет или запутывает ситуацию замена терминологии. Во многих случаях когнитивные изменения, как повышенная осведомленность, могут быть расценены как эффект или изменение поведенческой реакции. Ватсон обращает внимание на то, что «необходимая на данный момент исследовательская методика должна регулироваться ситуацией и обстоятельствами».

Есть и другие модели, но все они скорее дополняют друг друга, чем предлагают какое-либо альтернативное решение [Маркина О. В. Анализ подходов к оценке эффективности кампаний по связям с общественностью // Известия РГПУ им.

А.И. Герцена. 2007. №33. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-podhodov-k-otsenke-effektivnosti-kampaniy-po-svyazyam-s-obschestvennostyu> (дата обращения: 29.03.2019)].

Не является редкостью когда PR-кампания в сети Интернет осуществляется с использованием контекстно-медийной рекламы (далее - КМР). Характерные особенности этой рекламы в том, что она является преимущественно имиджевой. В условиях, когда PR-кампания проводится с использованием КМР, для оценки этой кампании появляется возможность ее оценки посредством использования критериев эффективности КМР.

Традиционно, контекстную рекламу разделяют на тематическую и поисковую контекстную рекламу:

Поисковая контекстная реклама — предполагает показывать рекламные объявления вместе с результатами поисков в поисковых системах. Как правило, блок рекламных объявлений показывается справа от результатов поиска и насчитывает несколько объявлений. Эти объявления соответствуют тематике поискового запроса, введенного пользователем. Но не следует думать, что поисковая контекстная реклама — это прерогатива только поисковых систем. Некоторые поисковые системы позволяют вебмастерам встроить в свой сайт поисковую форму. И вместе с поисковыми результатами показывать рекламные объявления, непосредственно на сайте вебмастера.

Тематическая контекстная реклама — может показываться на любых интернет-сайтах, но при этом она релевантна содержанию той страницы, на которой показывается. Владелец сайта сам определяет, в каком месте сайта будет располагаться рекламный блок и как он может выглядеть [Алексей Мультин. «Как заработать на контекстной рекламе» с. 12 Режим доступа: <https://www.ozon.ru/context/detail/id/21473890/> (Дата обращения: 29.03.2019)].

В настоящее время есть три гиганта индустрии контекстной рекламы: Google AdWords, Яндекс Директ.

Google AdWords входит в большую семейство Google. Помимо AdWords есть множество сервисов, которые выполняют свои функции. Но основную долю прибыли приносит именно он. Не будь его, не было и такого развития самой компании. В начале своего пути Google AdWords работал только по системе оплаты за просмотры. После 2002 года сервис перешел на оплату за клик, то есть за переход. Очень грамотная позиция, так как рекламодатель платит только за реальные переходы. Данный метод получил название PPC. Стоит обратить внимание, что это самая распространенная модель оплаты рекламных компаний в контекстной рекламе. Этот момент касается только поисковой сети. Медийная сеть, где плата идет только за показы, эту модель называют CPM, также в последнее время получила очень широкое свое развитие.

Яндекс Директ - сервис поисковой рекламы, который начал свой путь в 2001 году. Яндекс Директ является пионером в этом направлении в русскоязычном сегменте интернета. Google AdWords вошел на рынок Рунета позже. Так вот Яндекс Директ — это контекстная реклама Рунета в чистом виде. Она не распространяет свои объявления в глобальном интернете. В то время, как Google занимает прочно свои позиции в обоих сегментах всемирной паутины. Яндекс Директ размещает рекламные объявления на сайтах партнерах рекламной сети Яндекса или сокращенно РСЯ - это все сайты, которые вошли в систему и веб-мастера, которых размещают на них блоки контекстной рекламы, то есть зарабатывают на своих сайтах. Важно не путать две ветви контекстной рекламы.

Первая — это размещение рекламных объявлений рекламодателями в условиях поисковой выдачи ПС. В этом случае рекламодатель выступает в роли заказчика и платит Директу за показ рекламы.

Вторая — это размещение веб-мастером на своих сайтах рекламы. Посредником при этом выступает Яндекс Директ и веб-мастер получает за это вознаграждение. Точно такая же ситуация и с остальными сервисами контекстной рекламы Google AdWords. Получается, что все сервисы

контекстной рекламы посредники между владельцами сайтов и рекламодателями.

Благодаря данным сервисам организуется работа компании КМР. В свою очередь, для максимально эффективного проведения мероприятий по продвижению, требуются индикаторы, основываясь на которых можно будет оценивать ту самую эффективность и при необходимости корректировать свои действия. Одними из таких является **ROI – (return on investment)** — это коэффициент возврата инвестиций. Он отражает рентабельность вложений.

Самый простой способ рассчитать ROI — вычесть из общей прибыли расходы на маркетинг и разделить остаток на них же. Формула расчета показателя ROI:

$$ROI = \frac{\text{прибыль} - \text{объем инвестиций}}{\text{объем инвестиций}} * 100$$

Рис. 7. Формула расчета ROI

Таким образом, с помощью ROI можно понять, эффективны ли вложения в рекламу.

Если данный показатель больше 100% — инвестиции приносят прибыль, если же показатель меньше 100% — инвестиции нерентабельны. Очень важно отслеживать ROI на всех этапах рекламной кампании, чтобы грамотно распределить бюджет и повысить эффективность рекламы. [Режим доступа: <https://clck.ru/EdZy9> (Дата обращения: 29.03.2019)].

Для того, чтобы повысить ROI интернет-рекламы, необходимо соблюдать некоторые правила. Например, для продвижения вашего товара или услуги следует использовать не одну, а несколько рекламных площадок. При этом необходимо отслеживать эффективность всех каналов размещения и при необходимости останавливать рекламу на некоторых из них. Также

немаловажно помнить о лендинге — странице сайта, на которую пользователь попадает после клика по рекламному объявлению. Эта страница должна соответствовать той рекламе, что вы размещаете. Когда логика между рекламой и посадочной страницей теряется, это отрицательно влияет на дальнейшее поведение пользователя — вероятнее всего, он уйдет со страницы сайта [Режим доступа: <https://clck.ru/ENfoT> (Дата обращения: 29.03.2019)].

Так же к подобным индикаторам можно отнести **CR (CR - conversion rate)** - Коэффициент конверсии, а часто просто «конверсия». Показатель характеризует «успешность» вашего сайта в целом, т.е. показывает какой процент посетителей, перешедших на ваш сайт, совершают в итоге покупку или любое иное целевое действие. Рассчитывается путем деления количества продаж на количество кликов, выражается в процентах.

$$CR = (\text{Количество переходов} / \text{количество посетителей}) \times 100$$

Рис. 8. Формула расчета CR

Следующим показателем на который стоит обратить внимание - **CTR (click-through rate)** — показатель кликабельности. Для того, чтобы рассчитать CTR, необходимо разделить количество кликов по вашей рекламе на количество показов. Данный показатель измеряется в процентах и рассчитывается по формуле:

$$CTR = \frac{\text{КОЛИЧЕСТВО КЛИКОВ}}{\text{КОЛИЧЕСТВО ПОКАЗОВ}} * 100\%$$

Рис. 9 Формула расчета CTR

Рассчитывая показатель CTR, можно объективно оценить целесообразность затрат на рекламу. Если говорить о контекстной рекламе, то чем выше показатель CTR, тем меньше будет показатель CPC (цена за клик по объявлению). Кроме того, качественное контекстное объявление или медийный баннер, имеющий высокий CTR, обязательно будут чаще рекламироваться на различных площадках и занимать высокие позиции в рекламных блоках контекстных систем.

CPC (cost per click) — это цена клика, сумма, которую рекламодатель платит контекстной системе за клик по объявлению, сделанный пользователем.

На цену клика влияет множество факторов. Во-первых, само объявление, его качество, показатель эффективности (CTR). Необходимо, чтобы объявление соответствовало запросу, который пользователь вводит в строке поиска. Не менее важно, чтобы запросу и объявлению соответствовала страница, на которую попадает пользователь после клика по объявлению.

$$CPC = CPM / (CTR * 10)$$

Рис. 10 Формула расчета CPC

CPM (Cost Per Mille) - это показатель стоимостью отображения объявления 1000 раз посетителям сайта.

$$CPM = CPC \times CTR \times 10$$

Рис. 11 Формула расчета CPM

Показатель CPM является важной характеристикой при медиапланировании и расчете эффективности "доставки" рекламы конечному потребителю. CPM зависит от таких показателей, как размер аудитории рекламной площадки, а если быть точнее, то число предполагаемых прямых контактов с рекламой, и стоимость размещения рекламы за определенную единицу времени. Зная эти параметры, можно рассчитать и сравнить эффективность различных рекламных площадок [Режим доступа: <https://seopult.ru/library/CPM> (Дата обращения: 29.03.2019)].

Благодаря отслеживанию перечисленных показателей и выстраиванию КМР на их основании, удастся добиться максимально высоких результатов в работе.

Говоря о контекстной рекламе, нельзя не вспомнить о ряде существенных минусов:

- При работе с высокочастотными запросами бюджет рекламной кампании может быть достаточно серьёзным.
- Позиции сайта подкрепляются исключительно рекламой, соответственно и вливанием средств.
- Правильная настройка контекстной рекламы – это достаточно сложное дело. Доверить эту задачу дилетанту – потерять все деньги.
- Реклама сайтов базируется на основе оплаты за клик, независимо от того, совершил человек покупку товара или нет.
- Эффективность объявлений кампании зависит от огромного количества факторов.
- Многие люди принципиально не переходят по объявлениям.

Использование контекстной рекламы может повлечь за собой положительный результат при определённых условиях. Особенно это актуально для компаний, которые только начинают свою деятельность.

Победителя из описанных выше способов получения трафика выбрать достаточно сложно, так как каждый из них хорош по-своему. Многие оптимизаторы и веб-мастера склоняются к тому, что для получения

оптимального результата можно использовать каждый из них вместе, и на это есть ряд причин:

- Корректная настройка рекламных кампаний позволяет не только окупить все затраты, но и получать хорошую прибыль.
- За время работы продвижение занимает длительное время, однако по достижению поставленной цели больше не придётся вкладывать большие средства.

Исходя из полученной информации в ходе исследования, можно сделать вывод о том, что оценка эффективности PR-кампаний является непростой задачей. Несмотря на наличие разных методов, остается недостаточная точность в оценке. Однако в случае реализации PR-кампании с использованием КМР, задаче несколько упрощается, в следствии применения способов оценки используемых при анализе рекламной компании с использованием КМР.

Глава 2. PR-кампания по продвижению образовательных услуг ИСОбр УрГПУ в сети Интернет

2.1. Общая характеристика ИСОбр УрГПУ

Институт социального образования (ИСОбр) основан в 1991 г. как специальный факультет по подготовке социальных педагогов, на котором обучались студенты только заочного отделения. В 1994 г. специальный факультет был переименован в социально-педагогический. Факультет динамично развивался и в 2004 г. приказом ректора был переименован в факультет социальной педагогики и социальной работы. Статус Института факультет получил в июне 2005 г. На тот момент было открыто 10 филиалов и представительств в городах Свердловской области, а общее количество обучающихся составило 2540 человек.

В 2013 г. изменилась структура Института, в него вошли три факультета [Сайт Института социального образования Уральского Государственного педагогического университета:

- факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций,
- факультет социологии
- факультет туризма и гостиничного сервиса.

В организационную структуру Института также вошли:

- центр профессиональной самореализации студентов и выпускников, научно-инновационный отдел;
- центр дополнительного образования, отдел качества, лаборатория информационных технологий.

На сегодняшний день Институт социального образования является базовой площадкой в профессиональной реализации талантливых молодых людей. Основываясь на федеральных государственных образовательных

стандартах высшего профессионального образования, Институт разработал уникальные образовательные программы, специализации, факультативы, с учетом особенностей и запросов сегодняшнего рынка труда. На текущий момент в Институте социального образования проходят обучение порядка двух тысяч человек по следующим направлениям подготовки бакалавриата и магистратуры:

- педагогическое образование;
- психолого-педагогическое образование;
- социальная работа;
- реклама и связи с общественностью;
- международные отношения;
- менеджмент.

Таблицы 3

**Направления подготовки бакалавриата и магистратуры Института
социального образования**

Направление	Профиль	Квалификация	Форма обучения	Срок обучения	Экзамены	Финансирование
Международные отношения	Международная политика и международный бизнес	Бакалавр	Очная	4 года	история; русский язык; обществознание	внебюджет
Реклама и связи с Общественностью	Информационные технологии в рекламе и PR	Бакалавр	очная	4 года	русский язык; история; обществознание	внебюджет
Социальная работа	Социальная работа	бакалавр	Заочная	4 года, 6 мес.	обществознание; Русский язык; история	Бюджет + внебюджет
Педагогическое образование	Управление воспитательной работой	Бакалавр	Заочная	4 года, 6 мес.	обществознание; русский язык; математика	Бюджет + внебюджет

Продолжение таблицы

	Управление воспитательной работой и Правоведение	Бакалавр	Очная	5 лет	обществозна ние; русский язык; математика	Бюдже т + внебюд жет
Психолого- педагогическо е образование	Психология и социальная педагогика	Бакалавр	заочна я	4 года, 6 мес.	биология; русский язык; математика	Бюдже т + Внебю джет
	Социальная педагогика и тьюторство	магистр	заочна я	2 года, 3 мес.	Тестировани е	Бюдже т + Внебю джет
Менеджмент	Менеджмент в рекламе и PR	магистр	очно- заочна я	2 года, 3 мес.	Тестировани е	Внебю джет

По состоянию на апрель 2008 года ИСОбр успешно прошел сертификацию системы менеджмента качества (СМК) на соответствие всем требованиям стандарта ISO 9001:2008. Сертификацию СМК Института социального образования провел TUV-NORD CERT GmbH (г. Эссен, Германия) – входит в список одних из самых уважаемых организаций занимающихся сертификацией, и зарекомендовавший себя как компанию с безупречной репутацией, а так же высокими требованиями. ИСОбр применяет СМК согласно отмеченной в сертификате области деятельности «Проектирование и реализация образовательных услуг в сфере профессионального образования» [Сайт Института социального образования Уральского Государственного педагогического университета. Режим доступа: <http://isobr.uspu.ru/> (дата обращения: 14.04.2019)].

Обучение студентов осуществляется высококвалифицированными преподавателями кафедр психологии и социальной педагогики, технологий социальной работы, рекламы и связей с общественностью.

За последние двадцать пять лет работы педагогами Института социального образования освоены гранты на сумму свыше 15 млн. рублей;

произведено более 200 монографий, 720 учебно-методических пособий, опубликовано около 4 500 тысяч научных статей. На сегодняшний день свою деятельность ведет научная школа «Самопознание, самовоспитание, самореализация субъектов социальной сферы». Осуществляется реализация международного научно-образовательного проекта «Глобальная безопасность: взгляд в будущее». Институт социального образования взаимодействует с Цзилиньским Институтом русского языка в рамках международной учебной программы «Совместная подготовка китайских студентов в ЦИРЯ и УрГПУ по системе 2+2, а также в сетевом взаимодействии по обмену преподавателями и студентами с Цзилиньским Институтом иностранных языков.

Качество при подготовке высококвалифицированных специалистов социально-гуманитарной сферы обеспечивается рядом ключевых факторов:

- инновационные технологии в обучении;
- применение методов активного обучения на лекционных и практических занятиях;
- использование современных мультимедийных технологий;
- многоуровневый подход в изучении иностранных языков, возможность изучения 6-ти языков (китайский, английский, немецкий, французский, чешский, итальянского);
- возможность параллельного обучения по двум специальностям и получения двух дипломов; - реализация принципа сотворчества между профессорско-преподавательским составом и студентами;
- конкурентоспособность наших выпускников на рынке труда [Сайт Института социального образования Уральского Государственного педагогического университета. Режим доступа: <http://isobr.uspu.ru/> (дата обращения: 14.04.2019)].

Институт осуществляет обучение специалистов социальной сферы с ориентиром на практическое применение знаний. Процесс включает образовательную, практическую, исследовательскую, социально значимую

общественную деятельность студента, ориентированную на формирование профессиональных компетенций. На протяжении последних пяти лет групповые руководители проводят со студентами обучающие семинары («Профилактика конфликтов в образовательных учреждениях», «Нормативно-правовое обеспечение деятельности образовательного учреждения»; «Основы волонтерской деятельности»; «Культура управления руководителя» и др.) Широкий перечень учреждений - мест практики представляет возможность в процессе распределения студентов на практику основываться на их индивидуальных и профессиональных пожеланиях и качествах.

В Институте социального образования активно осуществляется научно-исследовательская работа студентов. Уже с 2005 года, успешно действует Студенческая Академия наук. Студенты имеют возможность, с самого первого курса принимать участие в научно-исследовательских мероприятиях: конференциях, семинарах, мастер-классах, круглых столах. На базе подразделения успешно реализуется «Школа молодого исследователя», «Школа интегрированных коммуникаций». В течении последних нескольких лет институт социального образования входит в число первых в рейтингах научной активности подразделений УрГПУ.

Студенты ИСОбр год за годом становятся стипендиатами Правительства РФ, Губернатора Свердловской области; Ученого совета I, II, III степени, ректора. Помимо того, в подразделении имеется стипендия имени Б.И. Лившица, которая назначается студентам 2 раза в год по результатам учебной и научной деятельности.

На сегодняшний день неотделимой частью высшего профессионального образования является организация воспитательной работы в вузе. Институт социального образования обращает значительное внимание развитию и совершенствованию воспитательной работы со студентами: студенческое самоуправление, студенческий совет, совет старост, институт наставничества, студенческие отряды, творческие коллективы и спортивные секции, – все это способствует саморазвитию студента в стенах университета. Вот уже как 7 лет

академические группы становятся призерами в конкурсе «Лучшая академическая группа УрГПУ», а в 2014 году студенты 2 курса направления подготовки «Международные отношения» стали лучшими в Уральском федеральном округе [Сайт Института социального образования Уральского Государственного педагогического университета. Режим доступа: <http://isobr.uspu.ru/> (дата обращения: 14.04.2019)].

Студенты вне зависимости от курса задействованы в деятельность по ряду направлений, а именно: адаптационное, информационное, здоровье сберегающее, гражданско-патриотическое, культурно-досуговое, социально-психологическое, учебное, социально-профилактическое, профориентационное и ряде других. Вместе с институтом музыкального и художественного образования уже как второй год проводится вокальный конкурс «NEW STAR».

Одним из ведущих направлений деятельности Института является организация дополнительного образования. Количество слушателей с 2007 года составило более 5 000 человек. В сравнении с 2007 годом количество образовательных программ увеличилось и сейчас составляет 60. Одними из самых востребованных программам являются:

- «Федеральный государственный образовательный стандарт дошкольного образования: идеология, содержание, тактика внедрения»;
- «Социально-психолого-педагогическое сопровождение ФГОС дошкольного образования: идеология, содержание, внедрение»;
- «Социально-психолого-педагогическое сопровождение обучающихся в условиях инклюзивного образования»;
- «Медиация в сфере образования»;
- «Развитие управленческой компетентности руководителя образовательного учреждения: практический курс»

Все успешно окончившие Институт социального образования – социально адаптированные люди с широким кругозором. На сегодняшний день более 15 000 тысяч специалистов являются выпускниками Института

социального образования. К ним относятся: герой Российской Федерации Евланов С.А.; полковник запаса Абрамов Н.А.; победитель областного конкурса «Женщина года» Баланюк Н.А.; директор туристского агентства "GF Travel" Фокина Г., финалистка конкурса «Мисс Россия» Елена Позденкова, участница вокального конкурса 1-го канала «Голос» Анастасия Главатских и др.

Институт социального образования осуществляет коммуникационную деятельность института, занимается организацией PRмероприятий для различных групп общественности, обеспечивает работу разделов сайта УрГПУ, посвященным факультетам института (ресурс факультета международных отношений и социально-гуманитарных наук - <http://isobr.uspu.ru/>; ресурс факультета социологии <http://socio.uspu.ru/>; ресурс факультета туризма и гостиничного сервиса <http://ftgs.uspu.ru/>) по наполнению контентом, взаимодействует с внутренними подразделениями ИСОбр и пресс-службой УРГПУ для формирования положительного имиджа как ИСОбр, так и УРГПУ в целом. Штат отдела – 2 человека. В статусе внештатных сотрудников к выполнению ряда возникающих задач отдела по связям с общественностью часто привлекаются студенты института.

Характеристика групп целевой общественности ИСОбр:

- 1) абитуриенты Уральского Федерального округа (др. регионов России) – учащиеся старших классов и выпускники школ, лицеев, колледжей Уральского Федерального округа;
- 2) родители абитуриентов – жители Уральского Федерального округа в возрасте 40-55 лет, имеющие средний доход, как правило, имеющие среднее-специальное, высшее образование, ученую степень;
- 3) руководство и педагоги средних учебных заведений Уральского Федерального округа;
- 4) руководители коммерческих и общественных организаций, (потенциальные работодатели, которые формируют спрос на специалистов отраслей и специальностей в сфере туризма, международных отношений, рекламы,

социальной работы) Уральского Федерального округа – преимущественно Екатеринбурга и Свердловской области;

- 5) государственные структуры Екатеринбурга и Свердловской области в секторе социально-гуманитарных коммуникаций, социальной работы, туризма, такие как: Министерство социальной политики, Министерство культуры, Министерство физической культуры, спорта и молодежной политики Свердловской области, Комитет по социальной политике, Комитет по молодежной политике, Управление культуры, Управление образованием, Управление по развитию физической культуры, спорта и туризма Администрации Екатеринбурга, пресс-служба Администрации Екатеринбурга и др.;
- 6) фонды и общественные организации Екатеринбурга и Свердловской области, например, Свердловская областная организация Всероссийского общества инвалидов, Свердловская областная общественная организация инвалидов военных конфликтов, Свердловская областная детская общественная организация поисковых отрядов, Российская академия искусств, Уральский Региональный Социально-Благотворительный Фонд «Детство»; Общественная Благотворительная Организация Инвалидов Детства Фонд «СОДИ»; добровольческое движение «Дорогами добра» и др.;
- 7) региональные и городские СМИ (общественно-политические, специализированные), освещающие актуальные события Уральского Федерального округа (в основном Екатеринбурга и Свердловской области);
- 8) выпускники ИСОбр;
- 9) высшие и средние профессиональные учебные заведения, которые осуществляют подготовку по направлениям «Социальная педагогика» и «Социальная работа». Таким образом, Институт социального образования Уральского Государственного педагогического университета является базисным субъектом PR-деятельности, для продвижения которого и формирования его положительного имиджа следует применять эффективные PR-инструменты.

2.2. PR-кампания по продвижению образовательных услуг ИСОбр УрГПУ в сети Интернет: концепция и этапы реализации

Перед тем как приступить, следует обратить больше внимание специфике и сущности PR-кампаний. Начать можно с того, какие цели преследует PR-кампания. Их может быть несколько. Вот некоторые из них:

- Повышение степени информирования целевой аудитории
- Повышение имиджевой составляющей с помощью информирования
- Влияние на общественное мнение посредством создания положительного отношения к деятельности организации

Так же для успешной реализации PR-кампании необходимо ответить на несколько вопросов, среди которых:

Кому? Какая наша целевая аудитория. Одной из серьезных, но от этого не менее редких ошибок, является определение широкой аудитории. В корне неверным является решение обращаться ко всем одновременно. Каждую аудиторию можно разделить на несколько целевых групп. В случае с клиентами компании разделение можно сделать с опорой на такие критерии как:

- Различные потребности.

В случае с одним и тем же товаром или услугой, для разных клиентов интерес будет заключаться в разном: обоим может быть необходима производимая компанией древесина, только в одном случае это могут быть, например, доски, а в другом опилки.

- Разные статусы.

Одна группа – это действующие клиенты. Они уже имеют опыт работы с организацией. В случае с ними, необходимо подпитывать их лояльность к организации поддерживая комфорт и экономию времени.

Вторая группа – потенциальные клиенты. В этом случае их необходимо убеждать в выгоде работы с организацией.

- Разное финансовое состояние.

Для каждой из этих отличных групп необходим индивидуальный подход. Внимание одних стоит обратить на демократичную цену с учетом высокого качества. Другим же важно услышать о том, что продукт сделан из отборных компонентов.

Что? Информационная составляющая – следующий важнейший элемент без должного внимания к которому PR-кампанию будет ждать провал. Нужно ответить на вопрос – что именно необходимо донести до каждой из аудиторий для достижения цели? Для каждой из групп свойственны определенные ценности и разные приоритеты и каждой из них требуется найти подход и иметь понимание о том, что до каждой из них требуется донести.

Как? Так же к числу главных вопросов относится – какой или какие инструменты выбрать? В разных случаях, с разными целевыми аудиториями и группами актуальны различные инструменты. Это обусловлено отличным восприятием информации, преимущественного места получения информации, временем активности и многом другим. Неправильный выбор почти наверняка приведет к полному провалу и потере бюджета.

После того как удалось получить ответ на эти три самые базовые вопроса, можно переходить к изучению порядка подготовки к PR-кампании. Прежде всего подготовка подразумевает анализирование текущей ситуации и определение сильных и слабых сторон, а так же возможностей и угроз. Для осуществления этого мы прибегнем к использованию SWOT-анализа. SWOT – это метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории:

- Strengths (сильные стороны)
- Weaknesses (слабые стороны)
- Opportunities (возможности)
- Threats (угрозы)

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом). Например, предприятие управляет собственным торговым ассортиментом — это фактор внутренней среды, но законы о торговле не подконтрольны предприятию — это фактор внешней среды.

Таблица 4

(S) - СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	(W) - СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
<p>C1. Ориентация на выявление и выполнение существующих и перспективных требований всех групп потребителей.</p> <p>C2. Руководство берет на себя обязательства обеспечить качество всех направлений деятельности Института.</p> <p>C3. Создание интегративного пространства (его организационно-структурный, организационно-функциональный и организационно-управленческий уровни) профессиональной подготовки специалистов социальной сферы.</p> <p>C4. Преподаватель – ключевая фигура, гарантирующая качество образования.</p>	<p>Сл1. Низкий уровень известности Института в абитуриентской среде</p> <p>Сл2. Низкий уровень внешнего финансирования и инвестирования в социальные и научные проекты Института</p> <p>Сл3. Недостаточное количество информационных поводов в Институте и слабое освещение мероприятий в СМИ</p> <p>Сл4. Сайты факультетов организации как основные источники информации и коммуникационные инструменты имеют ряд недостатков и требуют коррекции.</p>

<p>С5. Внедрения и обеспечения эффективного функционирования системы управления качеством, основанной на принципах и требованиях ГОСТ Р ИСО 9001-2001.</p> <p>С6. Студенты активно участвуют в жизни Института.</p> <p>Мониторинг качества – основа для С7. непрерывного совершенствования качества подготовки специалистов. Систематический анализ деятельности Института позволяет постоянно оценивать собственные возможности и достигнутые результаты по удовлетворению требований заинтересованных сторон.</p> <p>С8. Оригинальные учебные программы, специализации, факультативы, учитывающие особенности и запросы современного рынка труда</p>	
<p>(О) - ВОЗМОЖНОСТИ</p>	<p>(Т) – УГРОЗЫ</p>

<p>В1. Участие в национальном проекте «Образование», в том числе на основе совершенствования качества образования, обеспечение региона квалифицированными специалистами через освоение различных профессионально-образовательных программ.</p> <p>В2. Проведение научных исследований в рамках федеральных, региональных и областных программ, по заказам государственных органов, научных учреждений, учреждений образования и др.</p> <p>В3. Совершенствование всех форм подготовки специалистов в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта;</p> <p>В4. Целенаправленное внедрение инноваций в образовательную деятельность;</p> <p>В5. Дальнейшая разработка и внедрение новых образовательных программ и новых специализаций и др.</p> <p>В6. Активная PR-деятельность Института по формированию внутреннего и внешнего информационно-коммуникационного пространства для различных групп общественности</p>	<p>У1. Снижения уровня готовности приобретать услугу в Институте</p> <p>У2. Снижение уровня удовлетворённости образованием, получаемым в Институте</p> <p>У3. Снижение рейтинга УрГПУ в России и регионе в сегменте Педагогические и лингвистические вузы</p> <p>У4. Экономические проблемы снизят потребность в специалистах социальной гуманитарной сферы на рынке труда</p>
--	--

Также помимо анализа текущей ситуации необходимо точно, на сколько это возможно, определить нашу целевую аудиторию. Исходя из специфики организации, услуги которой будут продвигаться в PR-кампании, можно выделить как минимум две целевые группы, для которых должна быть адаптирована кампания. Согласно исследованию проведенному в рамках темы «Выявление факторов влияющих на выбор абитуриентом высшего учебного заведения при поступлении», в котором приняли участие школьников старших классов и их родителей (всего 170 респондентов), можно выделить следующие факты:

- При выборе абитуриентом конкретного ВУЗа к наиболее значимым факторам относится факт, является ли ВУЗ государственным или нет

- Основными факторами, влияющими на выбор профессии, респонденты считают оплату труда и престиж профессии - 74%
- 34% выбрали ВУЗ самостоятельно
- 47% респондентов помогли определиться мать или отец

Даже этих факторов достаточно, для того чтобы сделать вывод о необходимости работы кампании на 2, в широком плане, аудитории: ученики старших классов (дети) и их родители.

Подходя к вопросу более детального описания портрета можно выделить следующие черты:

Мужчины. Возраст 16-18 лет. Низкий доход или его отсутствие. Не состоят в браке.

Поведенческие признаки:

Телевидение: Не смотрят или мало смотрят телевизор; Интернет: Используют Wi-Fi с мобильных устройств, Много пользуются мобильным интернетом, Проводят много времени в интернете, Много пользуются интернетом на смартфоне, Активны в социальных сетях, Покупают в интернете; Устройства: Пользуются смартфонами за 25–35 тыс. руб., Пользуются смартфонами за 35–50 тыс. руб., Пользуются смартфонами от 50 тыс. руб., Пользуются смартфонами на Android, Пользуются смартфонами на iOS, Пользуются планшетами на Android, Пользуются планшетами на iOS; Транспорт: Пассажиры такси.

Интересы:

Доставка готовых блюд, Вузы, Обучение за рубежом, Авиабилеты, Отдых в Азии, Отдых в России и СНГ, Работа за рубежом, Игровые приставки/компьютеры.

Женщины. Возраст 16-18 лет. Низкий доход или его отсутствие. Не состоят в браке.

Поведенческие признаки:

Телевидение: Не смотрят или мало смотрят телевизор; Интернет: Используют Wi-Fi с мобильных устройств, Много пользуются мобильным интернетом,

Проводят много времени в интернете, Много пользуются интернетом на смартфоне, Активны в социальных сетях, Покупают в интернете; Устройства: Пользуются смартфонами за 25–35 тыс. руб., Пользуются смартфонами за 35–50 тыс. руб., Пользуются смартфонами от 50 тыс. руб., Пользуются смартфонами на Android, Пользуются смартфонами на iOS, Пользуются планшетами на Android, Пользуются планшетами на iOS; Транспорт: Пассажиры такси.

Интересы:

Доставка готовых блюд, Вузы, Обучение за рубежом, Авиабилеты, Отдых в Азии, Отдых в России и СНГ, Работа за рубежом, Игровые приставки/компьютеры.

Мужчины 35-44 и 45-54 лет. Средний либо высокий доход. Семейное положение: В браке; Наличие детей: С детьми от 16 до 18 лет; Имеют одного и более ребенка. Профессии: Маркетологи, Менеджеры по закупкам, Менеджеры по персоналу, Преподаватели, Разработчики ПО, Финансисты, Юристы.

Поведенческие признаки:

Телевидение: Много смотрят телевизор; Интернет: Используют Wi-Fi с мобильных устройств, Много пользуются мобильным интернетом, Проводят мало времени в интернете, Мало пользуются интернетом на смартфоне, Покупают в интернете; Устройства: Пользуются смартфонами за 25–35 тыс. руб., Пользуются смартфонами за 35–50 тыс. руб., Пользуются смартфонами от 50 тыс. руб., Пользуются смартфонами на Android, Пользуются смартфонами на iOS, Пользуются планшетами на Android, Пользуются планшетами на iOS, Пользуются Smart TV; Транспорт: Автомобилисты

Интересы:

Бизнес, Доставка готовых блюд, Дополнительное образование и курсы, Обучение за рубежом, Авиабилеты, Отдых в Азии, Работа за рубежом, Финансовые услуги для бизнеса.

Женщины 35-44 и 45-54 лет. Средний либо высокий доход. Семейное положение: В браке; Наличие детей: С детьми от 16 до 18 лет; Имеют одного и

более ребенка. Профессии: Маркетологи, Менеджеры по закупкам, Менеджеры по персоналу, Преподаватели, Разработчики ПО, Финансисты, Юристы.

Поведенческие признаки:

Телевидение: Много смотрят телевизор; Интернет: Используют Wi-Fi с мобильных устройств, Много пользуются мобильным интернетом, Проводят мало времени в интернете, Мало пользуются интернетом на смартфоне, Покупают в интернете; Устройства: Пользуются смартфонами за 25–35 тыс. руб., Пользуются смартфонами за 35–50 тыс. руб., Пользуются смартфонами от 50 тыс. руб., Пользуются смартфонами на Android, Пользуются смартфонами на iOS, Пользуются планшетами на Android, Пользуются планшетами на iOS, Пользуются Smart TV; Транспорт: Автомобилисты

Интересы:

Бизнес, Доставка готовых блюд, Дополнительное образование и курсы, Обучение за рубежом, Авиабилеты, Отдых в Азии, Работа за рубежом, Финансовые услуги для бизнеса.

Согласно перечисленным выше факторам, было принято решение о реализации PR-кампании посредством «Яндекс Директ» - системы контекстной рекламы на страницах «Яндекса» - со следующими характеристиками.

Расписание показов было выстроено в рамках проведения PR-кампании с 3 июня 2019 года по 9 июня 2019 года.

Временной таргетинг был определен таким: показывать ПН.-ЧТ.: 07:00-10:00, 13:00-14:00, 19:00-23:00, ПТ.: 07:00-10:00, 13:00-14:00, 19:00-24:00, СБ.: 09:00-24:00, ВС.: 09:00-22:00. По праздникам: показывать с 10:00 до 24:00. Время: Екатеринбург (MSK +02:00) (Рис. 16 Временной таргетинг).

Географическая сторона была ограничена Свердловской областью, а в частности: Асбест; Берёзовский; Верхняя Пышма; Верхняя Салда; Екатеринбург; Каменск-Уральский; Качканар; Краснотурьинск; Красноуфимск; Кушва; Лесной; Невьянск; Нижний Тагил; Нижняя Тура; Новоуральск; Первоуральск; Полевской; Ревда; Реж; Североуральск; Серов.

Стратегия управления показами: максимум показов по минимальной цене. Стратегия позволяет получить максимальное количество показов с распределением бюджета на неделю. Средняя за неделю цена тысячи показов будет не больше, чем заданное рекламодателем ограничение. При условии бюджета на 7 дней: 2 100 руб. средняя цена за 1 000 показов будет находится в районе 259.23 руб. за 1 000 показов.

Временной таргетинг

Показы должны быть разрешены не менее 40 часов в рабочие дни

Выбрать все Рабочее время

Всего часов в рабочие дни: 41

ПН	<input type="checkbox"/>	-	-	-	-	-	-	+	+	+	-	-	-	+	-	-	-	-	-	+	+	+	+	-	
ВТ	<input type="checkbox"/>	-	-	-	-	-	-	+	+	+	-	-	-	+	-	-	-	-	-	+	+	+	+	-	
СР	<input type="checkbox"/>	-	-	-	-	-	-	+	+	+	-	-	-	+	-	-	-	-	-	+	+	+	+	-	
ЧТ	<input type="checkbox"/>	-	-	-	-	-	-	+	+	+	-	-	-	+	-	-	-	-	-	+	+	+	+	-	
ПТ	<input type="checkbox"/>	-	-	-	-	-	-	+	+	+	-	-	-	+	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	
СБ	<input type="checkbox"/>	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
ВС	<input type="checkbox"/>	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

☒ Учитывать рабочие выходные ?

☒ Учитывать праздничные дни ?

☒ показывать с 08:00 — 20:00
☐ не показывать

Часовой пояс: Россия → Екатеринбург (MSK +02:00)

Выбранная страна будет учитываться в настройке учета праздничных дней

Рис. 12. Временной таргетинг

Проанализировав перечень предлагаемых образовательных программ ИСОбр УрГПУ, было принято решение остановить свой выбор на направлении «41.03.05 Международные отношения: Международная политика и международный бизнес». Решение мотивированно тем, что данная образовательная программа является наиболее адаптируемая под поставленные в работе цели.

В частности образ специалиста по международным отношениям и бизнесу достаточно четкий и понятный в сознании широкой группы населения. Имеются четкие черты образа, характера, портрета этого человека. Так же это направление отвечает требованиям заявленным современными абитуриентами и их родителям, а именно: специальность является хорошо оплачиваемой, она популярна в сознании большего числа людей, направление данной деятельности будет существовать еще продолжительное время, специалисты освоившие специальность могут сравнительно меньше опасаться сокращений в ближайшие годы.

Студенты именно это направления обучения одни из самых многочисленных в УрГПУ, кто отправляется обучаться в КНР по обмену. Это в свою очередь выступает серьезным имиджевым аргументом в рамках повышения престижа Института социального образования УрГПУ. По причине чего, данная составляющая обучения была выбрана в центре идеи PR-кампании.

В рамках работы с «Яндекс Директ» были разработаны контекстно медийные объявления четырех форматов: 480x320; 336x280; 300x300; 300x250. На объявлении представлены веселые и улыбающиеся молодые люди 18-22 лет из Китая, одна из девушек одета в футболку с надписью «I love China» держит в руках миниатюрный флаг КНГ. В верхней части изображения расположен логотип, а справа от него полное название Уральского государственного педагогического университета выполненное в официальной стилистике вуза. За официальной символикой с помощью графического редактора была создана белая туманность, которая делает название и логотип хорошо читаемыми и вписывается в общую композицию. Объявление имеет небольшое затемнение по всей площади для акцентирования внимания на размещенном тексте. В верхней части, под логотипом и названием расположен заголовок в котором задается вопрос «Любишь путешествовать?», ниже, сразу под ним дается готовое решение на потенциально положительный ответ «Отправляйся в Китай вместе с ИСОбр УрГПУ». В самом низу объявления расположена большая,

яркая синяя кнопка «узнать как» при нажатии которой человек перейдет на официальную страницу ИСОбр на сайте УрГПУ.

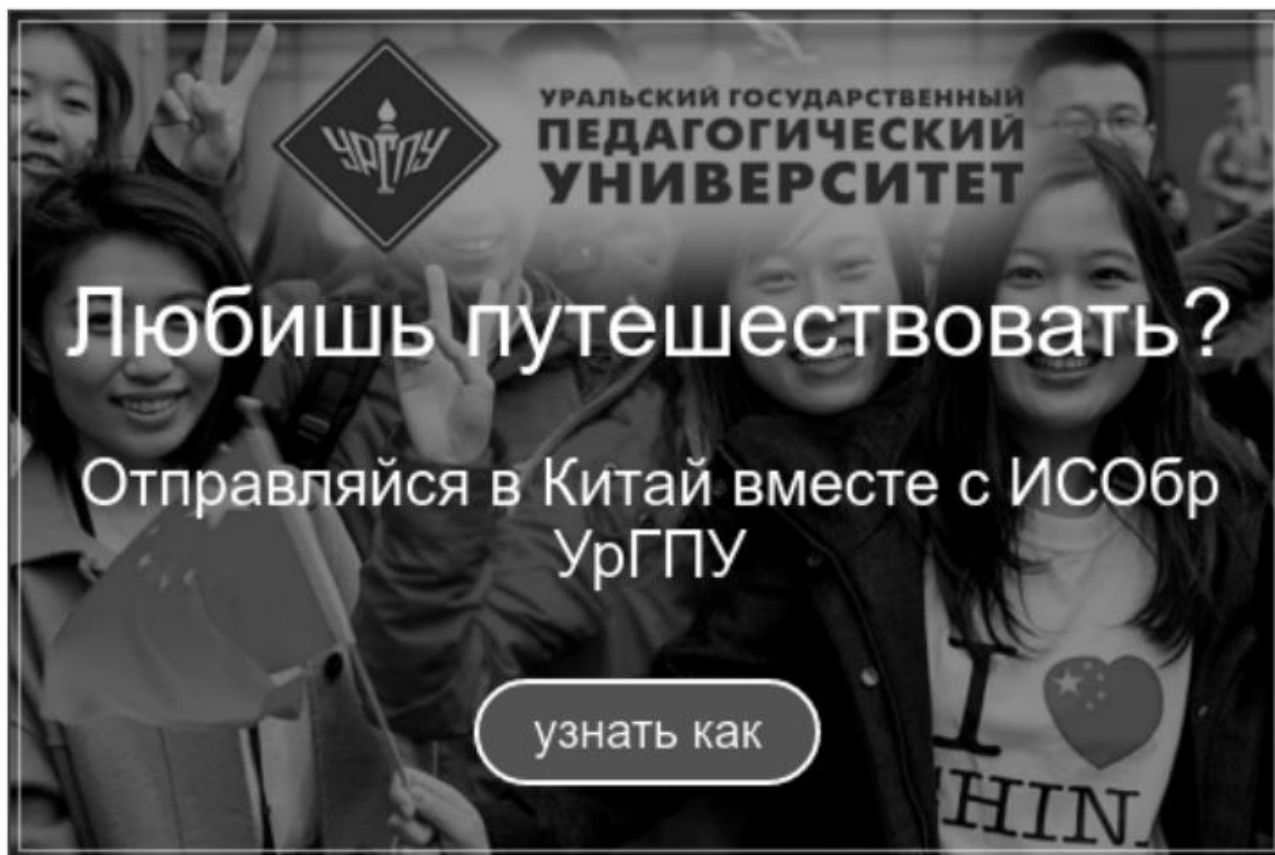


Рис. 13. Пример объявления в Яндекс Директ

2.3. Рекомендации для повышения эффективности PR-кампании по продвижению образовательных услуг ИСОбр УрГПУ в сети Интернет

Не редко организации ставящие перед собой цель реализовать PR-кампанию в интернете допускают похожие ошибки. Они могут выражаться как в ошибочных подходах и каких то базовых вещах, а могут являться в упущении ряда важных моментов, отсутствии комплексности. В этом параграфе будут предложены рекомендации направленные на повышение эффективности PR-кампании по продвижению образовательных услуг ИСОбр УрГПУ в сети Интернет, которые были сформулированы в процессе подготовки данной работы. Вот некоторые из них:

СЕО оптимизация

Перед тем как выстраивать какую-либо коммуникацию, необходимо наиболее точно составить портрет своей целевой аудитории. Создание обобщенного виртуального профиля клиента, посредством сбора характерных черт поведения и предпочтений посетителей сайта. В этот документ должны помимо всего входить так называемые «ключи» – слова и фразы, которые наиболее точно и емко описывают организацию и ее услуги. После чего необходимо расположить «ключи» на сайте максимально органично. В этом могут помочь инструменты веб-аналитики которые помогут отследить «ключи», по которым пользователи приходят на сайт университета. Встраивание их в пресс-релизы и посты в социальных сетях так же оказывает достаточный эффект. Не секрет, что во время поиска информации в Google почти все обращают внимание на результаты выдачи исключительно первой страницы поиска. Именно по этой причине очень важно уделять большое внимание внимания PR-стратегиям, направленным на повышение рейтинга сайта вуза. Так же хорошие плоды принесет любое СМИ когда публикует какой-либо материал, в которой присутствует ссылка на сайт, что в свою очередь повышает его ранжирование. Поэтому очень важно включать ссылки во все публикации вуза на сторонних интернет-ресурсах.

Так же в ходе анализа сайта ИСОбр как PR-инструмента продвижения образовательных услуг были выделены следующие аспекты, совершенствование которых позволит задействовать сайт в большей степени в процессе продвижения образовательных услуг института, а именно:

- Технически обеспечить возможность просматривать сайт на разных носителях и в разных разрешениях согласно устройству, которое использует посетитель. Для этого необходимо обратиться в техническую поддержку сайта ИСОбр (УрГПУ), которая имеет доступ к хостингу, в рамках использования которого можно провести данное изменение технических характеристик сайта.
- Добавить на сайт различные программные новшества и ссылки на группы ИСОбр в социальных сетях.
- Изменить навигацию главной страницы сайта, добавить архив новостей, а не размещать все последние новости за год на одной странице, из-за чего главная страница длинная и нечитабельная до конца.
- Вместо баннера и документа в формате PDF «Справочник абитуриента ИСОбр» создать аналогичную рубрику (дополнительную страницу) в структуре сайта.
- Также создать дополнительные страницы «Школы юного абитуриента» и «Школы интегрированных коммуникаций».
- Удалить пустые страницы, на которые попадает пользователь при нажатии на ссылки различных документов.
- Уменьшить количество и величину фотографий и информационных баннеров на главной странице сайта.
- Разместить ссылку на e-mail технической поддержки и e-mail автора сайта.
- Создать рубрику «форум ИСОбр», чтобы дать возможность общаться посетителям друг с другом, оставлять комментарии, вопросы

(данный сервис сайта требует постоянного администрирования, ввиду контроля и оценки сообщений посетителей).

- Разместить информацию о стоимости коммерческого обучения в вузе, этот вопрос остается одним из самых популярных у родителей абитуриентов.
- Разместить кнопки «репост» в новостной информации главной страницы.
- Разместить кнопки групп ИСОбр в социальных сетях «ВКонтакте», «Twitter».

Материал адаптированный к эпохе «клипового» мышления

На сегодняшний день количество информации выросло в небывалых объемах по сравнению с теми же десятью годами ранее. Людям приходится отказываться от чтения длинных печатных материалов и статей, просмотра длинных видео сюжетов в пользу коротких заметок, просмотра лаконичных инфографиков и коротких видео, длина которых не превышает 3-5 минут. При подготовке пресс-релизов и электронных рассылок имеет смысл обращать внимание на подобные вещи.

Публикация какого либо материала должна по возможности сопровождаться элементами контента который легко и быстро усваивается. Это может быть фото, короткие видеоролики или любопытные факты. К примеру, если подготавливаемый материал можно проиллюстрировать, то имеет смысл задействовать фотографа, чтобы была возможность поделиться с читателем яркими, интересными и качественными фотографиями. Такой материал с большей долей вероятности заинтересует любого, кто случайно наткнется на него в сети. В другом случае стоит рассмотреть это как отдельный способ продвижения. Публикация коротких заметок актуальных на текущий момент, мнение экспертов о какой либо ситуации и множество других форматов. Поле для реализации очень широко и легко осваемое. Кроме того, средства массовой информации, блогеры, а также авторитетные источники в социальных сетях

всегда ищут интересный контент, которым можно поделиться с собственной интернет-аудиторией.

Коллаборации.

Один из самых эффективных способов добиться внимания нужной интернет-аудитории – это стать партнером того, кому эта аудитория уже доверяет (тот самый авторитетный источник). Особенно хорошо это работает в отношении молодых людей. YouTube теперь заменяет телевизор, радио заменили подкасты, а вместо газет теперь блоги, форумы и прочие электронные платформы. Используя данную технологию важно донести свое сообщение до тех, кто имеет авторитет перед целевой аудиторией. Такие источники, как правило, обладают большим количеством подписчиков. Данный подход обеспечит максимально эффективное воздействие на целевую аудиторию, поскольку она уже доверяет источникам, коллаборация с которыми будет осуществляться.

Для определения этих источников прежде всего необходимо знать особенности рынка и понимать потребности своих клиентов. Имеет смысл разослать своим клиентам по электронной почте ссылку на онлайн опрос взамен на определенные бонусы за его прохождение. Это будет дополнительным стимулом принять участие в исследовании. Одним из вариантов может являться поиск на YouTube и в Instagram популярных страниц по нужным ключевым словам. Очень важно грамотно соотносить авторитетные источники с определенной интернет-аудиторией, и тут все очень похоже на традиционные СМИ. Главное отличие состоит в том, как удастся выстроить взаимоотношения с конкретными организациями.

Социальные сети

Мощный PR-инструмент, который можно использовать при минимальных бюджетах. Вузы могут использовать этот канал для выстраивания прочных партнерских отношений с представителями СМИ и авторитетными интернет-пользователями. Это делает общение более личным и повышает открытость, что крайне благоприятно влияет на имидж вуза.

Журналисты тоже люди. Они выкладывают фотографии своих питомцев, членов семьи, пишут о своих хобби и т. д. Началом хороших отношений может стать обычный комментарий под выложенным видео или ненавязчивый вопрос о том, что за порода собак присутствует на семейном фото. Этот способ уже используют даже самые крупные компании. Иногда доходит до того, что две компании-конкуренты заводят какой-нибудь диалог на странице друг друга начав с доброго, шутливого комментария на стене в социальной сети одной из компаний. Все это вызывает неподдельный интерес у общества и нередко быстро разносится по СМИ, а это в свою очередь бесплатная реклама.

Помимо выстраивания взаимоотношений, не стоит так же забывать о том, что наличие страницы в социальных сетях может стать заменой для части целевой аудитории, в частности молодежи, для которой получать информацию гораздо проще из «паблика», нежели переходить на сайт. В этом случае необходимо разместить все необходимое в группе или публичной страничке. В случае с группой ИСОбр «ВКонтакте» рекомендуется:

- Обновить новостную информацию (записи) – обновлять ее не менее 1 раза в рабочий день.
- Удалить записи, не относящиеся к ИСОбр.
- Добавить темы в раздел «Обсуждения».
- Добавить фотографии и фотоальбомы.
- Добавить видеозаписи.
- Добавить документы.
- Добавить полезные ссылки.
- Изменить главную фотографию сообщества (на фотографию группы студентов на фоне логотипа ИСОбр).
- Добавить в описание группы телефон приемной комиссии.

Так же рекомендуется «реанимация» официального аккаунта в социальной сети Twitter, с последующим:

- Обновлением новостной информации (твиты) – обновлять ее не менее 1 раза в рабочий день.
- Добавлением фотографий в фотоальбомы.
- Добавлением видеозаписей.
- Изменением главной фотографии сообщества (на фотографию группы студентов на фоне логотипа ИСОбр).

Использование социальных сетей важно не только как средства получения отзывов о компании, но и как инструмента для рекламы и продвижения бренда вуза. Соотношение вложений времени и финансов по отношению к возможности получения высоких результатов работы покрывает все затраты.

Осваивание метрик.

В случае с классическими печатными публикациями довольно сложно определить, сколько людей действительно прочитало ваш материал. С другой стороны, цифровой PR позволяет довольно точно отслеживать популярность размещенного вами материала. Тут может помочь все та же Google Analytics и Яндекс Метрика. С их помощью можно определить самые эффективные каналы, которые помогут привлечь максимальный трафик на веб-ресурс и понять характер материала, который вызывает наибольший интерес у посетителей. К примеру, если видно, что посетители проводят много времени на определенной странице ресурса, возможно, имеет смысл попробовать разместить на сайте больше материала схожего характера. [Режим доступа: <https://znaytovar.ru/s/5-sposobov-povysit-effektivnost-pr-kampaniy-v-sovremennuyu-tsifrovuyu-eru.html> (Дата обращения 14.04.2019)].

На сегодняшний день даже небольшая компания может смело пользоваться всеми преимуществами цифровой PR-индустрии, что уже говорить о вузе. Есть даже большие возможности достучаться до влиятельного блогера или авторитетного обозревателя и заставить интернет-аудиторию обратить внимание на вуз. Грамотный контент плюс правильно подобранные

площадки для размещения значительно повысят ваши шансы на успешную PR-кампанию.

Реализация части или хотя бы одной из рекомендаций выработанных в процессе подготовки данной работы позволит ощутимо повысить уровень продвижения образовательных услуг ИСОбр УрГПУ. Комплексный подход к совершенствованию перечисленных сторон может значительно изменить положение института на рынке образовательных услуг Екатеринбурга и Свердловской области.

Заключение

Сфера образования, как в общем то и многие другие, подвергается серьезной трансформации. Движение общества в сторону открытости и глобализации, повышение доступности и объемов информации побуждают человека получать и обрабатывать значительное количество данных ежедневно. В этих условиях индивид вынужден адаптироваться к новым реалиям, что выражается в развитии навыков отсеивания ненужного из огромного массива информации поступающего ежедневно из множества источников, таких как телевидение, радио, интернет, пресса.

Вместе с переизбытком информации в жизнь человека пришел и легкий доступ к ее получению. В этих условиях обучение чему либо, получение новых знаний и развитие желаемых навыков и компетенций начинает в меньшей степени являться исключительным, монопольным правом высших образовательных учреждений. Данные обстоятельства приводят к повышению уровня конкуренции между вузами за внимание абитуриентов. Одним из ответов на возникающие вызовы является усиленная работа по поддержанию и улучшению имиджа образовательного учреждения посредством PR-кампаний в сети Интернет.

Перед исследованием выбранной проблемы, было проведено общее изучение рынка образования с 1990-х годов по настоящее время. Было уделено внимание классификации высшего образования, вопросу количества современных студентов и их специфике, положению высших образовательных учреждений на мировом рынке образования на протяжении последних лет, а так же текущее состояние вещей. Изучение актуальных нормативно правовых актов позволило прояснить на ближайшие годы вектор движения определенный государственной политикой Российской Федерацией.

Были изучены вопросы осуществления PR деятельности высшими учебными заведениями в сети Интернет. Определены возможные способы, их сильные и слабые стороны. Проанализирован общий план возможной

реализации инструментов на практике. Помимо этого были изучены критерии и способы оценки проводимых кампаний.

Так же в ходе исследования собрана актуальная информация касающаяся ИСОбр УрГПУ. Был проведен SWOT анализ, результаты которого были задействованы в разработке основной идеи, на которой строилась PR-кампания. На основе собранной информации было принято решение о акцентировании внимания на направлении обучения 41.03.05 «Международные отношения»: Международная политика и международный бизнес. Было определено, что из предлагаемых ИСОбр УрГПУ данное направление потенциально наиболее успешно применимо в осуществлении PR-кампании. После чего был осуществлен анализ целевой аудитории ИСОбр УрГПУ. Были задействованы открытые источники информации, последние исследования и статистические данные, произведен сбор, анализ и формулирование актуального портрета потенциального потребителя. Всего выделили 4: мужчины и женщины 35-44 и 45-54, а так же девушки и молодые люди 16-18 лет. Применяя полученные данные была осуществлена разработка PR-кампании основанная на использовании контекстно-медийной имиджевой рекламы Яндекс Директ.

В ходе работы был исследован предлагаемый инструментарий Яндекс Директ, а именно:

- формирование расписания показов, с возможностью выбора периода проведения кампании, а так же указанием временного промежутка для каждого отдельного дня недели с возможным учетом праздничных и рабочих выходных дней
- определение географии, с точностью до города
- выбор одной из трех стратегий: «ручное управление ставками», «снижение цены повторных показов», «максимум показов по минимальной цене» при возможности общего прогноза
- выбор и добавление собственной метрики или использование Яндекс Метрика

- управление площадками и возможность запрета конкретных площадок на выбор
- изучены обучающие материалы по взаимодействию с сервисом и рассмотрены кейсы реализованных кампаний

В завершение работы были предложены конкретные рекомендации для повышения эффективности PR-кампании по продвижению образовательных услуг ИСОбр УрГПУ в сети Интернет. Перечислены некоторые способы желательные к применению в рамках осуществления PR-деятельности. Разобраны их преимущества и недостатки.

Список использованной литературы

- 1) PR-инструменты приемной кампании – 2016. Режим доступа: http://akvobr.ru/pr_instrumenty_priemnoi_kampanii_2016.html (дата обращения:)
- 2) PR-кампания понятие, цели и этапы. Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/3965732/> (дата обращения:)
- 3) А. Д. Громов, Д. П. Платонова, Д. С. Семенов, Т. Л. Пырова, Доступность высшего образования в регионах России / Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Институт образования. — М.: НИУ ВШЭ, 2016. — 32 с. — 300 экз. — (Современная аналитика образования. № 8). Режим доступа: https://ioe.hse.ru/data/2017/01/30/1114281696/%D0%A1%D0%90%D0%9E%208_%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BB-%D1%8D%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9.pdf (дата обращения:)
- 4) Андросова Л.А., Храмкина А.В. Особенности PR-коммуникаций в сети Интернет. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-pr-kommunikatsiy-v-seti-internet> (дата обращения:)
- 5) Баранова Н.М., Анализ рынка высшего образования России В 1998-2010 ГГ. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/analiz-rynka-vysshego-obrazovaniya-rossii-v-1998-2010-gg> (дата обращения:)
- 6) Белоусенко Д. В. Использование социальных сетей в продвижении образовательных услуг // Молодой ученый. — 2018. — №45. — С. 55-58. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/231/53676/> (дата обращения:)
- 7) Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учебное пособие. – М.: ИМА-пресс, 1994. – 152 с. Режим доступа: <http://www.bprb.narod.ru/b/28.html> (дата обращения:)

8) Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие / СПбГУТ. – СПб, 2003. Режим доступа: <http://pr-campaign.narod.ru/chapter1.html> (дата обращения:)

9) Генеральная ассамблея Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP). Режим доступа: http://www.cerp.org/papers/public_affairs.asp

10) Гунгина Е.В. Использование маркетинговых коммуникаций в деятельности вузов по продвижению образовательных услуг / // Современные проблемы науки и образования. 2010. №5. Экономические науки. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovaniemarketingovykh-kommunikatsiy-v-deyatelnosti-vuza-po-prodvizheniyuobrazovatelnykh-uslug> (дата обращения:)

11) Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. 2-е издание, дополненное /М. Гундарин. – СПб.: Питер, 2009. – 336 с.

12) Демцура С.С., Дмитриева Е.Ю., Полуянова Л.А. Рынок образовательных услуг и современные тенденции развития образования в России. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-obrazovatelnykh-uslug-i-sovremennye-tendentsii-razvitiya-obrazovaniya-v-rossii> (дата обращения:)

13) Евзрезов Д.В., Майер Б.О. «ОБРАЗОВАНИЕ 2030» Вызов системе образования. 3. Смена государственного образования на частное элитарное. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovanie-2030-vyzov-sisteme-obrazovaniya-3-smena-gosudarstvennogo-obrazovaniya-na-chastnoe-elitarnoe> (дата обращения:)

14) Ефимов В.С. Образование – 2030: сценарии для России. Режим доступа: http://akvobr.ru/obrazovanie_2030_prodlzhenie.html (дата обращения:)

15) Имиджевая реклама. Режим доступа: <https://smm.artox-media.ru/wiki/imidzhevaya-reklama.html> (дата обращения:)

16) ИСОбр абитуриенту. Режим доступа: <https://vk.com/isobrat> (дата обращения:)

17) Кирьянов М.В., Проблемы применения PR-технологий в государственных образовательных учреждениях. Режим доступа: http://www.createbrand.ru/biblio/pr/pr_v_gos.html (дата обращения:)

18) Климова Н.В. Маркетинг услуг: дефиниция, специфика и функциональные задачи /Н.В. Климова // Фундаментальные исследования. 2012. №6. – С. 229-233.

19) Колесник С. «Россия в цифрах: 2012–2013». Тема – высшее образование. О популярных науках, лучших вузах, качестве высшего образования. Режим доступа: <https://fom.ru/Nauka-i-obrazovanie/11442> (дата обращения:)

20) Коноваленко В., Коноваленко М., Швед Н. Основы интегрированных коммуникаций /В. Коноваленко и др./ М.: Юрайт. 2013, - с. 486

21) Корчагова Л.А., К.А. Алахвердова Сравнительный анализ методов продвижения образовательных услуг в ведущих вузах Москвы. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/sravnitelnyy-analiz-metodov-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug-v-veduschih-vuzah-moskvy> (дата обращения:)

22) Краткий словарь экономиста / Под ред. Зайцева А.П. М.: ИнфаМ, 2013. 290 с.

23) Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – 185 с.

24) Ланина Т. М. PR-коммуникация в современном информационном обществе // Молодой ученый. 2010. №5. Т.1. – С. 249-252

25) Лапшина М.И. Исследование целевой аудитории вуза / М.И. Лапшина // Международный Научный институт «Educatio», 2015. №2. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-tselevoy-auditorii-vuza> (дата обращения:)

26) Лёвина С.А. Продвижение учебного заведения на рынке образовательных услуг с помощью технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-uchebnogo-zavedeniya-na-rynke->

obrazovatelnyh-uslug-s-pomoschyu-tehnologiy-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy (дата обращения:)

27) Листвина Е.В. Риски образовательного пространства /Е.В. Листвина// Гуманитарные науки и образование. 2012. №1 (9). – С. 42-48.

28) Лухменева Е.П., Калиева О.М. Особенности формирования и продвижения бренда вуза / Е.П. Лухменева, О.М. Калиева// Вестник Оренбургского государственного университета. 20.10.2012. №13. Режим доступа: <http://www.osu.ru/doc/1026/author/11038/lang/0> (дата обращения:

29) Минфин России. Официальный сайт. Режим доступа: https://www.minfin.ru/ru/statistics/fedbud/?id_65=80041&page_id=3847&popup=Y&area_id=65 (дата обращения:)

30) Мушкетова Н.С., Федорова С.В., Беликеева А.С. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг вузов // Известия Волгоградского государственного технического университета, 2014. №17. /Н.С. Мушкетова

31) Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики. Режим доступа: <https://www.hse.ru/news/208978600.html> (дата обращения:)

32) Неровня Т. Н., Корчинский А. А., Гречко М. В. Рынок образовательных услуг: институциональная характеристика, структура, основные детерминанты. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-obrazovatelnyh-uslug-institutsionalnaya-harakteristika-struktura-osnovnye-determinanty> (дата обращения:)

33) Новодережкин А. Конкурентоспособность российского высшего образования: результаты, факты, динамика. Режим доступа: <https://indicator.ru/article/2019/04/09/konkurentosposobnost/> (дата обращения:)

34) Образование. Понятие, структура, система и функции образования. Режим доступа: <https://www.calc.ru/Obrazovaniye-Ponyatiye-Struktura-Sistema-I-Funktsii-Obrazova.html> (дата обращения:)

35) Основные показатели образования. 2013. Режим доступа:
http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/obraz/obr-svod1.htm (дата обращения:

36) Официальный сайт Правительства Российской Федерации. Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/mlorxfXbbCk.pdf> (дата обращения:)

37) Пискорская С.Ю., Савельева М.В. Продвижение высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг / С.Ю. Пискорская, М.В. Савельева // Вестник КрасГАУ, 2011. №4

38) Проект развития сайта ИСОбр. Режим доступа:
<http://isobr.uspu.ru/proekt-razvitija-sajta-isobr> (дата обращения:

39) Райс Э., Райс Л. 22 непреложных закона маркетинга / Э. Райс, Л. райс. М.: АСТ, Харвест, 2009. – 290 с.

40) Ребрикова Н. В., Колесникова О. В. Исследование рынка образовательных услуг: краткий обзор // Молодой ученый. — 2017. — №14. — С. 417-420. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/148/41577/> (дата обращения:)

41) Розова Н.В. ИНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА // Научное сообщество студентов: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: сб. ст. по мат. XII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 1(12). Режим доступа: [https://sibac.info/archive/meghdis/1\(12\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/1(12).pdf) (дата обращения:)

42) Российские вузы. Справка. 2015 // Риановости от 29.09.2015 Режим доступа: <http://ria.ru/spravka/20100519/236060060.html> (Дата обращения:

43) Рыченков М.В., Рыченкова И.В., Киреев В.С. Исследование факторов, оказывающих влияние на выбор вуза абитуриентами, на различных этапах поступления. Режим доступа: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=11612> (дата обращения:)

44) Рыченков М.В., Рыченкова И.В., Киреев В.С., Исследование факторов, оказывающих влияние на выбор вуза абитуриентами, на различных

этапах процесса поступления. Режим доступа: <https://www.science-education.ru/pdf/2013/6/862.pdf> (дата обращения:)

45) Стародубцева Л.В. Особенности формирования отечественного рынка образовательных услуг / Л.В. Стародубцева // NAUKARASTUDENT.RU 2015.

№5 (17) Режим доступа: <http://naukarastudent.ru/17/2623/> (дата обращения:

46) Тряпицына А.А. Рынок образовательных услуг /А.А. Тряпицына // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2013.

№7. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/rynok-obrazovatelnyh-uslug> (дата обращения:

47) Ушанов П. Медиа-рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и PublicRelations: учебное пособие. – М.: Флинта, Наука, 2009. – 80 с. 57.

Фатхутдинов Р. Инновационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2014. – 400 с. 58.

48) Федеральный институт оценки качества образования. О проекте «Образование 2030». Режим доступа: <https://fioco.ru/Contents/Item/Display/2201455> (дата обращения:)

49) Федеральный институт оценки качества образования. Проект «Образование 2030». Режим доступа: <https://www.fioco.ru/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82-%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5-2030> (дата обращения:)

50) Филипп Г. Организация PR-кампаний в Интернете. Режим доступа: <https://it.wikireading.ru/17499> (дата обращения:)

51) Финансирование образования. Индикаторы образования. Высшая школа экономики. Режим доступа: <https://www.hse.ru/data/2017/06/29/1171183202/IO%202017.%203.%20Finansirovani%20obrazovaniya.pdf> (дата обращения:)

52) Швецова Е. В. Плешкова Е. А. Швецов А. Е. Стратегическое планирование и реализация PR-кампаний в сфере высшего образования. Режим доступа: <http://www.xn--80aejaldqdtkdnd0ap.xn--p1ai/arhiv/2014/01/Shvetsov.htm> (дата обращения:)

53) Шевченко Д.А. Состояние и перспективы молодежного рынка труда / Д.А. Шевченко // Экономический журнал, 2012. С. 94-99. 59.

54)Шувалова М. Высшее образование в России: последние тенденции и перспективы развития. Режим доступа: <https://www.garant.ru/article/1212009/> (дата обращения:)

55) Шурчкова Ю.В. Современные принципы маркетинговых коммуникаций в сети Интернет / Ю.В. Шурчкова. – Воронеж: Издательство «Научная книга», 2011. – 128 с. 60.

56) Якушина Т.В. Роль маркетинга в сфере высшего образования /Т.В. Якушина// Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012. №6. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketinga-v-sferevysshego-obrazovaniya> (дата обращения: